

За первые три квартала 2011 года рынок ипотечного кредитования практически вернулся на докризисные позиции. Объемы выданных кредитов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросли в три раза, а доля ипотечных сделок у некоторых строительных компаний стала достигать 50%. Однако в октябре на фоне сложностей на мировых финансовых рынках ставки по ипотечным кредитам стали медленно расти. Впрочем, как говорят аналитики, до конца года потрясений в этой области ждать не стоит. Как же будет развиваться рынок жилищного кредитования дальше, пока никто прогнозировать не берется.

Ипотечное похолодание

кредитование

За девять месяцев этого года банки Петербурга выдали 13 746 ипотечных кредитов на сумму 28 млрд рублей, подсчитали в Санкт-Петербургском ипотечном агентстве (СПИА). Это в три раза больше, чем за девять месяцев прошлого года.

Лидером на ипотечном рынке, как и прежде, остается Сбербанк с долей рынка в 34%, которая незначительно снизилась с середины года, когда она составляла 35,6%. Всего Северо-Западный Сбербанк за девять месяцев 2011 года выдал 9,1 млрд рублей. Вторым идет ВТБ24 с объемами кредитования в 3,4 млрд рублей и долей рынка в 12,3%. Практически все банки увеличили в несколько раз выдачи ипотечных кредитов в третьем квартале этого года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Начальник отдела ипотечного кредитования ЗАО «ЮИТ Санкт-Петербург» Наталья Зуева говорит: «По итогам девяти месяцев 2011 года очевидно, что доля ипотеки в общем объеме продаж значительно выросла. В 2011 году доля ипотечных продаж в ЮИТ в Петербурге превысила 40 процентов, а в некоторые месяцы достигала 50 процентов от общего объема продаж. Продолжало увеличиваться и количество банков-партнеров, с которыми ЮИТ работает в Петербурге в рамках ипотечных программ — сейчас их 11».



Ключевой тенденцией первых трех кварталов 2011 года стало упрощение процедур оценки кредитоспособности заемщиков и увеличение числа покупок строящегося жилья с использованием банковских кредитов

Новые продукты

Среди принципиально новых продуктов девелоперы отмечают, в частности, такие: ипотека на квартиры с первым взносом от

0% (ипотечная программа Ханты-Мансийского банка); ипотека на строящиеся и готовые коммерческие помещения; ипотека без подтверждения дохода при

первом взносе 50% (программа банка ВТБ24) и при первом взносе от 30% от Сбербанка (при условии, что клиент в течение шести месяцев до получения ипотеки

вносит определенные суммы на счет в Сбербанке). Генеральный директор ЦРП «Петербургская недвижимость» Олег Пашин считает, что самым большим дости-

жением ипотечного рынка за девять месяцев 2011 года можно назвать возвращение программ, предусматривающих нулевой первый взнос за квартиру.

Ольга Бойко, начальник аналитического отдела группы компаний «Аверс», считает, что ключевой тенденцией стало упрощение процедур оценки кредитоспособности заемщиков и увеличение числа покупок строящегося жилья с использованием банковских кредитов. «В сентябре 2011 года в Санкт-Петербурге наблюдался значительный (до 28 процентов) рост продаж квартир в строящихся домах с привлечением ипотечных кредитов. Сейчас доля сделок с участием ипотечных кредитов вернулась на докризисный уровень и составляет в среднем 20–25 процентов, в отдельных компаниях — до 50 процентов. Средняя ставка по кредитам сейчас составляет 12,1 процента в рублях на стадии строительства (после получения права собственности ставка снижается на 1–1,5 п. п.). Средний первоначальный взнос составляет на сегодняшний момент 24 процента. Процентная ставка по ипотечным кредитам Сбербанка составляет от 9,5 до 12 процентов в рублях и от 8 до 11 процентов в валюте», — рассказала госпожа Бойко.

Михаил Бузулукский, директор по маркетингу и продажам компании «Главстрой-СПб», говорит: «Безусловно, 2011 год стал годом второго открытия ипотечного кре-

дитования на рынке. Если кризис 2008–2009 годов практически свел на нет все ипотечное кредитование на рынке строящегося жилья, то за 2011 год рынок не только отыграл свои прежние позиции, но и прибавил в объемах и качестве кредитных продуктов. В 2011 году нами совместно с банками-партнерами успешно интегрированы самые передовые программы: «Ипотека с нулевым первым взносом», «Ипотека за один час», «Квартира в зачет» и многие другие программы. В том числе, несмотря на сигналы кризисных процессов в экономике, нам удалось сохранить все ставки ипотечных программ на прежнем уровне и, более того, вернуть на рынок эксклюзивно для компании «Главстрой-СПб» программу Сбербанка «8–8–8».

«Основываясь на предварительных прогнозах АИЖК, мы ожидаем, что по итогам года — если не будет наблюдаться резкого ухудшения мировой экономической конъюнктуры — объем рынка фактически придет к докризисным уровням. Согласно последней отчетности АИЖК, по итогам первого полугодия 2011 года населению России предоставлено 195,5 тыс. ипотечных кредитов на общую сумму 268,6 млрд рублей, что в 1,8 раза превышает в количественном выражении выдачу за аналогичный период 2010 года и более чем в два раза — в денежном.

(Окончание на стр. 18)

18

страница

Корпоративная аренда ожила

Российские специалисты теснят экспатов в сфере жилья

18

страница

Кризис, которого не ждут

Аналитики рынка считают, что сценарий трехлетней давности не повторится

21

страница

В вопросе уплотнительной застройки поставлена точка

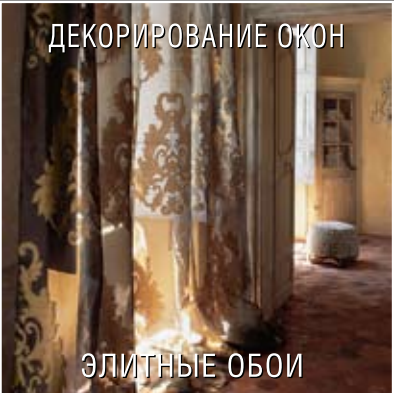
Возведение нового жилья в сложившихся кварталах останется в том или ином виде

21

страница

История для эконом-сегмента

Дома массового спроса продвигают по классу «люкс»



ROSSI

LUXURY COLLECTION

SINCE 1993

Крестовский пр.15, тел.601-6818
Лермонтовский пр.40, тел.251-6987
Наб. Фонтанки 66, тел.315-9972

www.rossi-spb.ru

Самые красивые интерьеры мира

Профессиональный подбор мебели и текстиля для интерьера любой сложности. Инсталляция и проектирование домашних кинотеатров Hi-End. Высочайший уровень сервиса до, а главное после продажи.

ДОМ

Ипотечное похолодание

кредитование

(Окончание. Начало на стр. 17)

Средневзвешенная ставка выдачи ипотечных кредитов в рублях накопленным итогом с начала года составила 12,2 процента, ставка по кредитам в иностранной валюте — 9,6 процента, доля просроченной задолженности — 3,5 процента. Мы полагаем, что дальнейшая существенная коррекция ставки в краткосрочный период вряд ли возможна — на данном этапе, даже без учета рисков рецессии и сокращения ликвидности, потенциал снижения, очевидно, исчерпан. В перспективе динамика ставок будет определяться макроэкономической ситуацией, государственной политикой в области кредитования и монетарной политикой властей», — рассказал Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент».

Впрочем, ипотека показала рост не во всех сегментах жилищного строительства. Рынок индивидуального жилья по-прежнему не восстановился от кризиса. Соответственно, ипотека так и не дошла до этого сектора: «В этом сегменте, несмотря на общий ипотечный подъем в последние полгода, все по-прежнему грустно и для девелоперов, и для клиентов. Природный дом пока остается для банков terra incognita, поэтому в лучшем случае его покупатель может взять ипотечный кредит или под залог имеющегося жилья, или только на уже готовый коттедж / таунхаус. Некоторые банки готовы выдавать кредит под залог земельного участка, но доля его стоимости в стоимости всего домовладения целиком, с самим зданием и инженерными коммуникациями, недостаточна, чтобы этот вид кредита мог стать реальным инструментом приобретения пригородной недвижимости», — говорит Елена Шишулина, начальник отдела маркетинга УК «Старт Девелопмент».

Новый рост ставок

Ставки до октября 2011 года снижались. В первой половине года ставки снижались более быстрыми темпами, в последние же месяцы снижение было не очень существенным — скорее можно говорить об акциях банков или специальных условиях для определенных категорий клиентов. В октябре 2011 года произошло незначительное повышение ставок по отдельным ипотечным программам.

Виталий Демидов, начальник территориального управления сетью и продажами Северо-Западного региона Абсолют банка, рассказал, что за 2011 год было три разнонаправленных тенденции изменения ставок — с начала года и до середины лета они постепенно снижались, в конце лета — начале осени был период стабильности, а с начала октября многие банки, в том числе и ряд крупных, пересмотрели свои тарифы в сторону увеличения. «В Абсолют банке, впрочем, ставки повышены не были», — подчеркнул он.

Павел Пикалев, директор Penny Lane Realty Saint Petersburg, добавляет, что крупнейшие игроки не повышали проценты, однако Сбербанк, выдающий половину кредитов, в сентябре отказался от продления популярной акции «8-8-8» (про которую упоминал господин Бузулуцкий. — „Ъ-Дом“). «Средние банки (Райффайзенбанк, Альфа-банк, Юникредит-банк) прибегли к повышению в пределах от 0,5 до 1,25 процента. Другие банки ужесточают условия кредитования либо требования к заемщикам. В широком смысле активное развитие рынка кредитования сдерживают общая неопределенность на глобальном финансовом рынке, долговые проблемы Греции, ситуация с госдолгом

США. В масштабах рынка ипотеки в России основное влияние на ситуацию оказывает как желание банков „подстраховаться“, так и снижение банковской ликвидности, которое уже привело к росту ставок межбанковского кредитования на 1,5–2 процента. Вместе с тем о свертывании ипотечных программ в связи со второй волной кризиса говорить пока как минимум преждевременно», — рассуждает Павел Пикалев.

Александр Конышков, директор регионального центра «Северо-Западный» ЗАО «Райффайзенбанк», подтвердил, что в октябре наметился рост ставок: «Ставки рынка выросли на 0,75–1,5 п. п., что является естественной реакцией рынка на изменяющиеся условия — ведь если растут депозиты, то логично предположить, что и кредиты тоже будут расти».

О возможности свертывания ипотечных программ банками, как это произошло в 2009 году, господин Конышков рассуждает туманно: «Ипотечные программы могут быть свернуты, только если клиенты перестанут покупать недвижимость. Сам по себе кредит не является самоцелью — люди приходят в банк, чтобы купить квартиру, дом, сделать ремонт или просто с целью инвестирования. Ипотека — это средство, а недвижимость — это цель. Не будет цели, не будет и средства для ее достижения. Но в такой сценарий я не верю — люди покупали, покупают и будут покупать недвижимость. А значит, и деньги им тоже будут нужны. Только раньше занимали у знакомых, а сейчас идут в банк. Если же ставки будут расти, то возможна коррекция цены недвижимости — увеличение предложения при отсутствии полноценного спроса может скорректировать цену предложения в сторону понижения, как это было в прошлый раз. Значит, самое время покупать — лучше купить подешевевшую квартиру с подорожавшим кредитом, чем ждать, пока снизятся ставки, но вырастут цены. И в конце концов, инструмент рефинансирования никто не отменял — всегда можно будет в будущем получить меньший процент при благоприятном рынке».

Вторая волна кризиса, по мнению Елены Шишулиной, безусловно, может привести к ужесточению условий ипотечного кредитования. «Снова повысится первый взнос до 20–30 процентов, станут придирчивее оцениваться заемщики, минимальная планка процентной ставки также может подняться. Но тотального свертывания ипотечных программ, которое мы наблюдали в конце 2008-го — начале 2009 года, уже не будет», — полна оптимизма госпожа Шишулина.

Анна Филатова, руководитель отдела ипотечного кредитования АН «Итака», также считает, что пока поводов для переживаний нет: «Оценивая актуальную ситуацию, можно сказать, что поведение банков на рынке не вызывает большого беспокойства в части кредитования физических лиц». «Скорее всего, до конца года значительного повышения ставок мы не увидим, но прогнозировать на более длительный период сейчас не имеет практического смысла», — полагает Виталий Демидов.

«На сегодняшний день рынок настроен оптимистично, поток клиентов постоянно растет, поэтому никакие предположк к сворачиванию программ мы не наблюдаем», — уверяет Олег Пашинок.

Александр Игнатюк, начальник аналитического отдела ИК «Энергокапитал», прогнозирует: «Мы ожидаем рост ставок на ипотечные кредиты в ближайшие месяцы на 1,5–2 процента, что обусловлено условиями фондирования банков».

ВАЛЕРИЙ ТРИБАНОВ

Динамика выдачи ипотечных кредитов в Санкт-Петербурге			
	Количество семей, взявших ипотеку, тыс.	Общая сумма выданных кредитов, млрд руб.	Размер среднего ипотечного кредита, тыс. руб.
2005	4,4	5,8	1318
2006	11,1	19,2	1730
2007	18,6	47	2527
2008	16,7	43,1	2580
2009	4	7,2	1850
2010	7,8	14,6	1870
2011 (первое полугодие)	7,8	16,8	2150
2011 (9 месяцев)	13,75	28,65	2084

Источник: ЗАО «БФА-Девелопмент»

Корпоративная аренда ожила

Российские специалисты теснят экспатов в съеме жилья

наем

Вместе с восстановлением и динамичным ростом спроса на аренду апартаментов со стороны международных компаний и консульств бюджеты, выделяемые ими на жилье своих сотрудников, достигли показателя трехлетней давности.

Активность на рынке корпоративной аренды, возобновившаяся во втором полугодии 2010 года, росла в течение всего 2011 года. «Этот процесс неотделим от общеэкономических трендов — индекс промышленного производства в регионе за первое полугодие текущего года достиг 15 процентов, что втрое превышает общероссийские показатели», — отмечает Павел Пикалев, директор Penny Lane Realty Saint Petersburg. — Очевидно, что драйвером роста остается автопром. Этот же сегмент в течение всего года отвечал и за рост спроса на рынке корпоративной аренды: за автокластером идут другие отрасли промышленности, компании финансового сектора, сферы услуг, консульства и связанные с ними структуры». Второе полугодие 2011 года ознаменовалось началом переезда в Петербург отечественного сырьевого гиганта — «Газпром нефти». Однако это мало повлияло на корпоративные арендные отношения на рынке в целом ввиду отсутствия у компании единой стратегии по размещению сотрудников.

Вплоть до конца 2010 года были нередки случаи, когда компания, снизив выделяемый бюджет, оплачивала часть аренды квартиры (75–80%), а остаток суммы ежемесячно вычитывался из зарплаты сотрудника, не желавшего снижать требования к арендуемой квартире. В текущем году ситуация нормализовалась, и в III квартале, под влиянием ряда факторов, в том числе в связи с вымыванием качественного предложения и некоторым ростом ставок, бюджеты на жилую аренду, урезанные компаниями в 2009 году на 20–25%, вышли на докризисный уровень.

В международных компаниях и, соответственно, в их российских подразделениях средства, выделяемые на аренду, зависят от двух основных факторов: должность и размер семьи жильца. На сегодня бюджет менеджера среднего звена, специалиста составляет \$2–2,5 тыс. в месяц, у руководителей департаментов — \$3–4,5 тыс. в месяц, у топ-менеджмента — от \$5 тыс. в месяц. Наличие детей в семье сотрудника увеличивает требования к квартире как минимум на одну дополнительную



Важным критерием для корпоративных арендаторов является качество ремонта в квартире. Как правило, выбор падает на жилье дома не старше 7–10 лет

спальною, что подразумевает и увеличение стоимости.

Заместитель директора АН «Бекар» Ирина Бузина указывает на то, что главным отличием в корпоративной аренде является безаличный расчет.

В Санкт-Петербурге район расположения производства или офиса не имеет решающего значения: более 90% сотрудников живут в центральных районах. Во-первых, именно центр города наиболее подходит иностранцам по общему уровню жизни, во-вторых, 709 из 802 квартир (88,5%), свободных и предлагаемых в аренду стоимостью от \$1500 в месяц, расположены в пяти основных районах (Централь-

ный, Петроградский, Адмиралтейский, Василеостровский, Московский), из них на Центральный приходится 57% (данные на октябрь 2011 года, источник: bazanda.ru).

Количество предложения безупречного качества крайне ограничено: функциональных квартир площадью 180–200 кв. м с тремя спальнями и хорошей приемной зоной действительно мало.

Основные требования компаний к жилью для руководства включают в себя: безопасность (консьерж, видеонаблюдение), благоустроенное окружение; наличие парковки (подземный паркинг; закреплённое место на придо-

мовой / дворовой территории или недалеко от дома); новый дом или здание, прошедшее реконструкцию.

РОСТ ИНТЕРЕСА К ЭЛИТЕ ОБЪЯСНИТЬ НЕ МОГУТ

Сентябрьский рост интереса к элитной недвижимости не связан с приходом в Петербург структур, связанных с «Газпромом», уверяны эксперты АРИН.

«Всплеск покупок в середине сентября на элитном рынке косвенным образом подтверждает, что наиболее ликвидные предложения вымываются», — рассказывает Владимир Спирак, заместитель генерального директора АН АРИН.

По данным АРИН, за сентябрь цены на вторичном рынке выросли на 0,5%, на первичном — на 1,2%.

Можно рассматривать этот всплеск как интерес со стороны чиновников, которые пришли с новым губернатором, или структур «Газпрома», но, скорее всего, это не так. «Клиенты, с которыми мы вели сделки, показывают, что

портрет покупателя остался прежним, — говорит Владимир Спирак. — Найти новые лица здесь очень непросто, или они искусно маскируются».

Элитными квартирами в большинстве своем интересуются владельцы крупного бизнеса, топ-менеджеры, люди творческих профессий, чиновники. В основном это семейные люди среднего или старше среднего возраста.

Средняя стоимость жилья начинается от 23 млн руб. По сравнению с началом 2011 года объем сделок вырос на 3–5%.

До конца года рынок, скорее всего, будет оставаться стабильным. Впрочем, возможны небольшие колебания в пределах нормы, которые не скажутся на общем состоянии сегмента. **Роман Русаков**

Кризис, которого не ждут

Аналитики рынка считают, что сценарий трехлетней давности не повторится

итоги и прогнозы

За десять месяцев этого года в Петербурге было построено почти 1,5 млн кв. м жилья. В комитете по строительству ожидают, что за текущий год будет введено 2,7 млн кв. м жилья. Цены с начала года выросли примерно на 5%, и до конца года рост в 0,5–1,5% в месяц будет сохраняться, считают аналитики. Возможность второй волны кризиса эксперты допускают, однако уверяют, что для рынка жилья она будет не так катастрофична, как первая.

Эксперты указывают, что с начала этого года и до сегодняшнего момента на рынке недвижимости не отмечалось каких-либо значительных скачков цен и ажиотажного спроса. Количество инвесторов по-прежнему с начала кризиса остается незначительным, в основном люди покупают квартиры для себя, с целью улучшить свои жилищные условия. «Рост цен за девять месяцев не превысил пяти процентов», — уверяет Дмитрий Абрамов, генеральный директор ОАО «БТК Девелопмент». — Объекты, на которые застройщики могут повышать цены, не боясь оттока покупателей, это в первую очередь готовые или близкие к завершению дома с небольшими по метра-

жу одно- и двухкомнатными квартирами».

Из введенного в 2011 году жилья почти половина (45%) приходится на Выборгский район. В значительной степени за такие объемы отвечают проекты комплексного развития территорий, на которые в 2011 году пришлось 40% от общего объема предложения и около 45% — от объема ввода.

Анна Корсакова, заместитель генерального директора АН «Баттрос», говорит, что максимальное увеличение цен — до 9% — было зафиксировано в проектах, расположенных в удаленных от центра районах и многоэтажных жилых проектах Ленобласти.

«На повышение стоимости, кроме инфляции, повлиял увеличивающийся спрос, а также рост готовности объектов, представленных на рынке. На конец сентября средняя стоимость квадратного метра новостроек в Петербурге составила 75 150 руб. До конца года мы ожидаем ее увеличения еще на 3–4 процента», — отмечает Анна Корсакова.

Ориентир на экономкласс

Светлана Попова, аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент», говорит, что большая часть покупателей ориентируется

по-прежнему на жилье эконом-класса. И при выборе между близостью к метро и ценой для большинства горожан цена является главенствующим фактором. Поэтому растет спрос на квартиры в жилых комплексах, расположенных на границе Петербурга и области. Наибольший прирост цен за девять месяцев текущего года продемонстрировали именно такие жилые комплексы.

«До конца года мы ожидаем сохранение положительной ценовой динамики, характерной для августа-сентября этого года. Объем сделок за этот период вырос на 20–30 процентов. Если этот тренд сохранится, рынок в ближайшие месяцы выйдет на докризисные объемы продаж. При этом основной скачок спроса мы ожидаем в предновогодний месяц, когда застройщики запускают стимулирующие акции», — рассуждает господин Коваленко.

Госпожа Попова полагает, что некоторая стабилизация на рынке, а также распространение ипотечных программ приводят к тому, что горожане все чаще обращают свое внимание на более просторное жилье — двух- и трехкомнатные квартиры. При проектировании домов застройщики уже учитывают этот фактор. Но все же в целом по рынку

самыми популярными пока являются студии и «однушки». Именно эти квартиры в январе — сентябре 2011 года показали наибольший ценовой рост (7% — студии, 5% — однокомнатные квартиры).

Директор по маркетингу «ЮИТ Дом» Екатерина Гуртова говорит: «Мы продолжаем прогнозировать рост цен в пределах от 0,5 до 1,5 процента в месяц до конца года».

Яна Долотова, директор направления «Новое строительство» АН «Итака», не согласна с таким прогнозом: «Полагаю, что стоимость квадратного метра даже расти пока не будет и останется прежней как минимум до конца этого года».

Рост по всей стране

В целом по стране динамика жилищного строительства выглядит сейчас заметно лучше, чем в прошлом году. Темпы год к году, конечно, ожидаемо невысокие, особенно на фоне низкой базы предыдущих периодов. По данным ФСГС, по итогам девяти месяцев 2011 года объемы нового строительства составили 33,8 млн кв. м, рост к уровню аналогичного периода 2010 года — 2,8 процента. На данном этапе есть все основания считать, что по итогам года, с учетом традиционного увеличения ввода в

Заместитель генерального директора ГК «Пионер» направления «Санкт-Петербург» Александр Погодин отмечает также, что важным критерием для корпоративных арендаторов является качество ремонта в квартире, как правило, выбор падает на жилье дома не старше 7–10 лет. «Безусловно, также важна юридическая чистота жилого объекта, квартира не должна иметь никаких обременений или ипотеки, поэтому всегда запрашивается справка из ЕГРП», — говорит он.

В случае если одно из этих требований не выполняется, его отсутствие может быть компенсировано бонусными преимуществами, например, выдающимися видами из окон, эксклюзивным дизайном квартиры. Для сотрудников среднего уровня требования носят более субъективный характер и ограничиваются качественной отделкой и мебелью в современном стиле, хорошим месторасположением, приемлемой входной группой.

Татьяна Болбошенко, руководитель отдела аренды АН АРИН, отмечает, что требования экспатов и российских арендаторов разнятся: «Как правило, набор опций зависит и от того, отечественный это специалист или иностранный. Экспаты в первую очередь обращают внимание на метраж квартиры и качество ремонта, российские специалисты предпочитают роскошное оформление квартиры с использованием эксклюзивных материалов. Иностранцы особое внимание уделяют вопросам безопасности. В частности, они не готовы рассматривать нижние этажи, квартиры в домах, где парадные не охраняются, в то время как для отечественных менеджеров этот фактор не играет особой роли». При этом участники рынка указывают на то, что в последние годы стало гораздо меньше иностранных специалистов, приглашенных на работу в Россию.

Существует целый ряд специфических требований, зависящих от сферы профессиональной деятельности, семейного положения,

национальности сотрудника. Сотрудникам консульств чрезвычайно важно близкое расположение к месту службы и безопасность — последнее дополнительно проверяется специальной структурой. Жить рядом с консульством японцев, причем даже если они там и не работают. Европейцы выбирают «золотой треугольник», возможно, из-за того, что он больше других районов напоминает им о родине своей ухоженностью, изобилием общественных мест и развлечений, видами из окон. Семьи с детьми охотнее рассматривают район Таврического сада, при этом выбор места всегда сворачивается с маршрутом автобуса Англо-американской школы.

«Корпоративная аренда средне- и высокобюджетных апартаментов является приоритетной как для арендатора, так и для арендодателя, — заключает Павел Пикалев. — В ряде случаев жилец имеет возможность выбрать более дорогую квартиру, убедив компанию увеличить выделяемый бюджет (повышение может составить от 5 до 10%). Для арендодателя договор с крупной компанией является гарантией своевременной оплаты. Собственнику важно и то, что данная квартира может быть арендована этой же компанией и по окончании договора аренды — уже для проживания другого сотрудника».

Елизавета Конвей, руководитель направления элитной жилой недвижимости Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что развитие территории и оживление рынка недвижимости Петербурга (в первую очередь складского и индустриального сегмента) способствует привлечению новых компаний из других регионов. «Топ-менеджеры таких компаний уже сейчас составляют значимую долю арендаторов жилья высокого класса. По нашим прогнозам, данная тенденция продлится до конца года по мере роста и развития рынка. Доля экспатов остается не основной», — говорит она.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Ввод жилья в России в 2000–2011 годах		
	Объем жилищного строительства (млн кв. м)	По сравнению с предыдущим годом, %
2000	30,3	-5,60%
2001	31,7	4,60%
2002	33,8	6,60%
2003	36,4	7,70%
2004	41	12,60%
2005	43,6	6,30%
2006	50,6	16,10%
2007	61,2	20,90%
2008	64,1	4,70%
2009	59,9	-6,60%
2010	58,4	-2,50%
2011 (9 месяцев)	33,8	2,80%

Источник: «Финам»

ДОМ

Приевшиеся малогабаритки

Спрос на двушки и трешки вырос в два раза

квартирография

После трех кризисных лет, когда основной интерес у покупателей первичного рынка вызывали студии и малогабаритные однушки, внимание постепенно переключается на квартиры большего метража.

Тем более что в ближайшее время рынок может начать испытывать дефицит предложения в этом сегменте — в кризис застройщики закладывали дома с большим количеством однокомнатных квартир.

Как говорят эксперты, тенденция повышения интереса к покупке двух- и трехкомнатных квартир прослеживается с весны этого года. «Рынок оживился вследствие увеличения платежеспособности покупателей, возобновления программ ипотечного кредитования. После первой волны кризиса накопился отложенный спрос, на долю которого приходится большое количество сделок. Если первоначально больший интерес вызывали малогабаритные квартиры, то сейчас спрос расширился и на двух- и трехкомнатные», — говорит генеральный директор ЗАО «Ойкумена» Лев Гинденко.

По данным группы компаний «Балтрос», спрос на такие объекты увеличился в два раза. «Если год назад интерес к покупке двухкомнатных квартир проявляли лишь 14 процентов опрошенных, то сейчас о намерении приобрести жилье большей площади высказываются уже почти 30 процентов опрошенных. Основной спрос приходится на квартиры экономкласса, увеличивается интерес и к домам комфорт-класса. Цена, которую покупатели готовы платить за такое жилье, начинается от 3,1 млн рублей. Спрос на трехкомнатные вырос, но не так сильно. Ими интересуется около 10 процентов потенциальных покупателей. Стоимость — от 4,2 млн рублей», — говорит Анна Корсакова, заместитель генерального директора АН «Балтрос».



Год назад интерес к покупке двухкомнатных квартир проявляли лишь 14% потенциальных покупателей. Сейчас о намерении приобрести жилье большей площади говорят уже почти 30% опрошенных

«Спрос на такое жилье будет расти за счет увеличения доходов населения, возвращения на рынок ипотечного кредитования и смягчения требований к заемщикам. Этот спрос мы уже ощутили по уровню интереса к жилью в районе „Славянка“, — резюмирует она. «В строящихся домах быстрее всего раскупают одно- и двухкомнатные квартиры. Более того, в последнее время четырехкомнатные квартиры в дефиците — по некоторым объектам спрос на них превы-

шает предложение», — рассказывает генеральный директор ЗАО «Центральное управление недвижимости» холдинга «ЛенСпецСМУ» Ирина Онищенко.

Согласно результатам опроса, проведенного порталом Restate.ru, 47,32% респондентов полагают, что на одного человека для комфортного проживания должно приходиться порядка 40–50 кв. м, как в Европе. Второй по популярности ответ — около 20–30 — здоровый компромисс. Так

считают 35,53% опрошенных. Из общего числа респондентов 7,26% ответили — «не меньше 100 кв. м». Жить по установленным нормативам на 18 метрах согласно 6,26% респондентов. Еще 2,7% уверено, что на одного россиянина хватит и двух метров.

- На одного петербуржца в среднем приходится 22 кв. м жилья. При этом на Украине этот показатель составляет 27 кв. м, в Чехии — 35 кв. м, в США — 70 кв. м. По прогнозам, к 2015 году обеспеченность

квadratными метрами жилья на одного жителя Северной столицы может составить 28 кв. м.

Основными покупателями многокомнатных квартир чаще всего выступают семьи с двумя-тремя детьми. «Это те люди, которые три-пять лет назад купили однокомнатные квартиры, в том числе в ипотеку. Теперь у них появились еще дети, и потребовалось расширить площадь. Чаще всего квартира покупается с продажей существующего жилья

и привлечением кредитных средств», — говорит Наталья Агрэ, директор по продажам и маркетингу компании KVS. С ней согласен директор по продажам компании «Строительный трест» Сергей Степанов. «Однокомнатные квартиры покупают родители для своих подростков детей-студентов, взрослые дети — для пожилых родителей и молодые специалисты, приобретающие свое первое самостоятельное жилье. В двухкомнатных квартирах селятся молодые семьи,

которые имеют ребенка или планируют его», — считает он.

Как говорят эксперты, эти покупатели чаще всего уже имеют сложившиеся приоритеты в отношении района проживания, необходимой инфраструктуры жилого комплекса, удобства планировки. «Сейчас потребитель считает хорошей локацией даже окраины и ближний пригород, если там создана хорошая инфраструктура, есть детские сады, школы, магазины, можно удобно доехать до города. При этом цена остается одним из решающих факторов», — уверена Анна Корсакова.

В некоторой степени структура покупательского спроса корректируется за счет маркетинговых ходов строительных компаний. Системы рассрочек, зачета имеющегося жилья, лояльные программы ипотеки и демпинг часто заставляют покупателей менять свои предпочтения в вопросах покупки строящегося жилья. Кроме того, по мнению экспертов, основная роль в расширении возможностей покупателей — за дешевающей ипотекой. «Для улучшения жилищных условий покупатели часто пользуются ипотечными кредитами и, накопив определенную сумму, покупают не однушку, а двушку, взяв недостающую сумму в ипотеку», — уверен Сергей Терентьев, руководитель департамента недвижимости ГК ЦДС. «Сейчас мы активно работаем с банками, которые предлагают крайне интересные условия ипотечных кредитов. Так, при участии нашего стратегического партнера — банка ВТБ — мы запустили программы для покупки жилья в „Славянке“ с процентной ставкой по ипотечному кредиту от 7,5 процента годовых. Для владельцев малого бизнеса и частных предпринимателей есть ипотека всего по двум документам. Все это делает жилье более доступным», — уверена Анна Корсакова. Сейчас, как утверждает эксперт, доля ипотечных продаж в компании достигла 70%.

Впрочем, как утверждает Ирина Онищенко, объемы продаж двух- и трехкомнатных квартир растут и за счет развития маркетинговых ходов строительных компаний (механизмов рассрочки, программ зачета имеющегося жилья) и системы ипотечного кредитования. «Недавно у нас была и вовсе парадоксальная, на первый взгляд, ситуация — объемы продаж трешек превысили число проданных однушек», — резюмировала она.

Как считают участники рынка, дефицит крупногабаритного жилья будет в ближайшее время только нарастать. «Проблема в том, что в кризис и посткризис все застройщики, двигаясь за спросом, сокращали долю такого жилья в пользу студий и однушек. Сейчас, когда спрос двинулся в другую сторону, переделать дома они уже не смогут. В итоге мы можем получить дефицит двух- и трехкомнатных квартир», — уверен Тарас Кручинин, первый заместитель генерального директора ИСК «Сфера».

По его мнению, из тех метражей, которые предлагаются, оптимальными являются 42–46 кв. м для однокомнатных квартир, 60–70 кв. м для двухкомнатных и от 80 «квадратов» для трешек. «Задача застройщика — грамотно продумать квартирографию своего объекта и правильно его позиционировать, донести до своих потенциальных покупателей его конкретные преимущества. К примеру, в доме, где большинство квартир — маломерные студии, неизбежно возникнут сложности с реализацией трехкомнатного жилья», — резюмировал Сергей Степанов.

Впрочем, по мнению участников рынка, очевидно, что большинство жителей Петербурга в целом считают свои жилищные условия недостаточно комфортными и желают как минимум увеличить площадь своего жилья.

ПАВЕЛ НИКИФОРОВ



КУЛЬТУРНЫЙ ПРИГОРОД
КУЛЬТУРНОЙ СТОЛИЦЫ

KANTELE
ТАУНХАУСЫ В РЕПИНО

от 5,8 млн руб.

www.cds.spb.ru
www.kantele.spb.ru

320 12 00

ГРУППА КОМПАНИЙ
ЦДС

Приобретение квартир осуществляется посредством участия в ЖСК и оплаты взносов. Реклам

ДОМ

«Не исключаю, что и „Главстрой“ поучаствует в „Измайловской перспективе“»

интервью

Корпорация «Главстрой-СПб» готовится к продажам во всех трех своих петербургских жилищных проектах одновременно. Исполнительный директор корпорации АЛЕКСАНДР ЕРМАК рассказал корреспонденту «Ъ-Дом» РОМАНУ БИЗЮКОВУ о том, как новые проекты планируется позиционировать на рынке.

— «Главстрой-СПб» воспринимается теперь как один из лидеров домостроения экономкласса. С другой стороны, ваш участок на улице Шкапина иначе как депрессивным кварталом никто не называет. Стало быть, говорим об очередном проекте класса «эконом»?

— Нет, проект на Шкапина мы все же будем позиционировать повыше, чем эконом-класс. Все же эту площадку нельзя ставить в один ряд с «Северной долиной» и «Юнтолово», расположенными на окраинах. Это место рядом с центром города, здесь есть метро, хороший трафик, а с запуском ЗСД уйдут автомобильные потоки, но останется прекрасная доступность. — Тем не менее как же вы сумеете позиционировать свой квартал именно как место нового качества жизни?

— Так должен же кто-то дать точку роста этому району? Кто-то должен выстрелить, и волею судьбы, похоже, это будет «Главстрой». Мы начнем, и когда в этом месте появится нечто отличное и непривычное, это даст толчок развитию и окружающей территории. Кстати, у нас в собственности там еще участок есть — чуть южнее, и мы будем развивать и его.

Мы будем первыми, и поэтому нам будет легче, а наш проект локомотивом потянет развитие прилегающих территорий. Ведь нам



АЛЕКСАНДР ЕРМАК

устанавливать инженерные сети, мы строим «социалку», так что точка притяжения появится. — С какого уровня цен думаете стартовать?

— Пока решение не принято. Оно будет приниматься после того, как будем выходить из экспертизы: это где-то в декабре. Однако принципиально цена будет выше, чем в «Северной долине», на старте, полагаю, от 70 тыс. рублей за квадрат. А там посмотрим, как себя поведет это место. Думаю, хорошо поведет. Даже уверен.

— Пытаюсь представить, как туда можно заманить покупателей...

— В городе есть стратегические планы, пусть они рассчитаны не на год, а на, допустим, сроки от пяти лет, ну так и срок реализации нашего проекта — не год. Два года — это только первая фаза, жилая часть. Потом еще офисы, гостиницы, это еще года четыре, которые уйдут лишь на реализацию нашего проекта. К тому времени, глядишь,

и ЗСД подтянется: северный участок диаметра уже в 2012 году будет введен, южный открыт по центральной части тендеры проводятся. Через четыре года, думаю, ЗСД разгрузит эту территорию.

Ведь и в Северо-Приморской части, в Каменке, — совершенно схожие проблемы. ЗСД их если и не решит окончательно, то как минимум центр Петербурга серьезно разгрузит.

— В общем, сейчас можно говорить о создании некоего оазиса в «коричневом поле» промзон вдоль Обводного канала?

— Вот именно сейчас — да. Но давайте посмотрим проект планировки территории, прилегающей к Балтийскому вокзалу. Там тоже планируется строительство многофункционального комплекса, с музеем железнодорожного транспорта, офисами, развлекательными учреждениями. Может, даже и жилье инвестор там построит. А это буквально «через дорогу» от нас.

Возможно, «Измайловская перспектива» начнет строиться, пусть первое время точно. Кризис-то пройден, инвестиционная активность усиливается, и в обозримом будущем, за 5–10 лет, этот район преобразится.

Между прочим, не исключаю, что и «Главстрой» поучаствует в «Измайловской перспективе»: планы до кризиса такие были. Но, кризис кризисом, а и сам проект ведь не пошел: город не решил некоторые вопросы, имущественно-правовые в первую очередь. Территория там сложная, и даже чтобы выставить ее на торги лотами, требовалась огромная работа, которая, насколько я знаю, до конца не закончена.

— Тогда давайте возвращаться в «оазис». Что строите и сколько?

— Жилой многофункциональный комплекс, на пяти гектарах, купленных на торгах Фонда имущества. Поначалу планировалось офисный квартал — до 300 тыс. кв. м, офисов, но с кризисом проект пересмотрели, и город этот проект поддержал. Скорректировали проект планировки территории, и теперь там выделены три функциональные зоны: жилая, офисная и гостиничная. Сегодня мы проходим госэкспертизу первой очереди — как раз жилой части. Это порядка 60 тыс. квадратных метров продаваемой площади квартир. Еще около 1200 метров встроено-пристроенных помещений и подземный паркинг. Отдельно отмежеван участок, где есть договоренность: мы построим, а город выкупит детский садик на 90 мест. Техзадание мы сделали и отправили на согласование в районную администрацию. Думаю, что одновременно с вводом жилой части откроем и детсад.

Офисов осталось до 30 тыс. метров, гостиница где-то на 200 номеров. Но эта часть еще

в проработке, все на уровне создания техзадания и поиска оператора. Очень многое будет зависеть от того, какого гостиничного оператора нам удастся пригласить.

Вот такой текущий статус у этого проекта. В декабре планируем получить разрешение на строительство жилой части — и прибавляйте два года до ввода в эксплуатацию.

— Стандарт жилья, наверное, отличается от освоенного в «Северной долине»?

— В квартирографии много студий и однокомнатных квартир, но не меньше и «двушек-трешек-четырешек», и они явно большего метража по сравнению с той же «Северной долиной». Так что в стандарте «жесткий эконом» у нас только «Долина». Да и то, отнесится этот стандарт лишь к квартирографии: большая нарезка и мелкий метраж. Все остальное там можно позиционировать как «комфорт плюс», если не «бизнес». Монолит-кирпич, стеклопакеты, лифты OTIS, индивидуальные входные группы по дизайн-проекту, благоустройство... С точки зрения среды обитания, самих домов, услуг нашей управляющей компании, это совсем не «эконом».

А на Шкапина просто будет более широкая линейка, ориентированная в том числе и на покупателей с деньгами посерьезнее, которые могут и двушку, и трешку купить большую. Комплекс-то маленький, для такого места 60 тыс. метров — это много, и он позволяет развернуть линейку предложения почти полностью.

— В «Юнтолово», насколько известно, тоже планируется широкая линейка предложения, даже некий новый стандарт?

— Да, там прошел полугодовой период проектирования, получены все технические, имеются проекты всех сетей. Заключение эксперти-

зы по проекту готово, надеюсь, через неделю получим разрешение на строительство, а значит, в ноябре сможем стартовать. Хотя подготовительная работа идет с августа. Проложили 2 км временной дороги к стройке, приступаем к инженерной подготовке. В декабре, может, в начале будущего года, начнем сваи колотить.

Сроки строительства первой очереди мы себе поставили на 2013 год. Но это первая очередь малоэтажной части, а есть еще высотная — в рамках разрешенной высотности. «Малоэтажка» будет ближе к Юнтоловскому заказнику, у Конной Лахты — высокоплотная застройка.

Начинаем мы именно с «малоэтажки», потому что хотим посмотреть, как поведет себя этот формат — действительно абсолютно для Петербурга новый. Таких «автономных», вынесенных из пределов мегаполиса кварталов еще никто не строил. К тому же начинать с многоэтажки — конкурировать с «Северной долиной», что совершенно ни к чему. У нее же преимущество: метро есть, дороги готовы.

— Малоэтажный квартал вполне гармонирует с местом. А как впишется многоэтажная часть?

— Концепция была принята еще во время архитектурных конкурсов, больше двух лет назад. Ее мы и придерживаемся. В ней прописано такое плавное повышение цен у Конной Лахте, но не «манхэттен» «Северной долины». Разумно, до 12–13 этажей.

Когда доберемся до многоэтажной части, думаю, застройку «Северной долины» уже будем закачивать. По постановлению правительства срок в «Северной долине» — 2014 год. Но мы сроки будем продлевать, потому что установленный срок был неадекватным как с точки зрения технологии строительства.

Но самое главное — рынку-то больше метров за меньшее время не нужно. Мы и так очень большие объемы выпускаем в одном месте. По моим оценкам, «Северную долину» мы полностью закончим году в 2017-м.

— Когда в «Юнтолово» продажи начинаются?

— Планировали в декабре начать, но случилась задержка разрешения на строительство — исключительно по бюрократическим причинам. Пока суд да дело — изменилось федеральное законодательство, и мы теперь туда «вписываемся». А продажи можно начинать только после разрешения и проектной декларации. Так что, я предполагаю, в декабре начнем, возможно — в январе следующего года. Надо, наверное, открывать продажи, когда мы хотя бы на свайные поля выйдем.

— Установлен уровень стартовой цены?

— Да, начнем, как в «Северной долине» — около 50 тысяч за квадрат.

— А откуда берутся эти 50 тысяч? При средней цене предложения в окраинных новостройках тысяч в 70–80? Землю вы покупали на аукционе, в том же «Юнтолово» нужно километры сетей тащить, да и «Северная долина», хоть и рядом с «Парнасом», но явно в необжитых местах... Как получается такая экономия?

— Есть определенные ноу-хау, это работа с издержками, с себестоимостью — по всем направлениям. Собрана команда, которая «заточена» на создание той себестоимости, которая позволяет держать цены ниже среднерыночных. При той заданной марже, которая устраивает наших акционеров.

Это не демпинг, как многие считают, а совершенно адекватные цены. А как это формируется, — наверное, надо это назвать коммерче-

ской тайной. Все-таки это и вправду наши ноу-хау.

— Ну что ж, «коммерческая тайна» — это ответ на вопрос. Но ведь и разговоры о демпинге возникают исключительно из-за таинственности.

— Так давайте вернемся к этому разговору через год. Ведь если демпинг, значит, мы непременно лопнем.

В свое время нам долго и аргументированно объясняли, что 100 проданных квартир в месяц — это потрясающий результат. Рекордный. Я вспоминаю разговор со Сбербанком, в апреле 2010 года, перед стартом наших продаж в «Северной долине». Шли переговоры — о кредитах, ипотеке и т. п. И когда мы вышли на рынок с продажами, буквально за две недели продали 600 квартир, все — скажем так — обалдели. Так вот, Сбербанк сказал: вы первые две недели продаете, снимаете сливки. Сейчас наступит лето, будет спад, а там и подавно народ «охолонет», а вы нам красивые бизнес-планы рисуете. Не верим, в общем, вашим темпам, сказал Сбербанк. А темпы наши были — сперва продавали по 10 тысяч метров в месяц, а потом мы вышли на 30 тысяч. Лишь акционеры наши нас притормозили, сказали, не надо 30, давайте 20 тысяч метров в месяц — и нормально...

Так вот Сбербанк — не поверил. Я им: «А что вам нужно, чтобы поверили?» Они мне: «Нам нужен срок экспозиции. Хотя бы до ноября-декабря».

Теперь встречный вопрос: вам — какой срок экспозиции нужен, чтоб вы поверили, что это не демпинг?

— Сбербанк хотел видеть полгода продаж, чтобы поверить. А публике сколько потребуется, по-вашему?

— А у нас уже около трех тысяч дольщиков. Поверивших и — в большинстве — уже въехавших в квартиры.

Кризис, которого не ждут

итоги и прогнозы

(Окончание. Начало на стр. 18)

«Пока мы не видим сильных драйверов для формирования более выраженного роста цен. На наш взгляд, темпы роста стоимости жилой недвижимости в ближайшее время будут оставаться умеренными и по итогам года существенно не превысят уровней инфляции. Основной потенциал мы связываем с возможным расширением платежеспособного спроса в среднесрочной перспективе. Сейчас спрос ввиду низких темпов увеличения доходов все еще невелик. Одновременно рынок, конечно, сохраняет существенный потенциал. Уровень обеспеченности остается весьма невысоким. В среднесрочный период в результате возвращения массового спроса, поддержанного государственным субсидированием ипотечных программ, формирующийся дефицит в низких ценовых сегментах станет отправной точкой нового этапа активного роста цен», — прогнозирует господин Клягин.

Без паники

Возможность прихода второй волны кризиса аналитики допускают, однако большинство из них верит, что она будет не столь катастрофична для рынка, как три года назад.

«Кратковременные колебания цен в будущем возможны, но пока никто не берется предсказывать, насколько большими они будут. Это зависит от многих факторов, в том числе и от изменений на валютном рынке», — говорит Дмитрий Абрамов.

«На сегодня можно совершенно определенно говорить, что ожидания некоей новой волны никак реально не сказываются на спросе, на темпах продаж и на ценах. Когда станет очевидно, что снова пришел кризис, тогда можно будет говорить о каком-то влиянии. Наши клиенты пока никак



АЛЕКСАНДР АННА

Аналитики настроены оптимистично и верят, что кризис обойдет недвижимость стороной. Но даже если ситуация станет развиваться по пессимистичному сценарию, цены на жилье вряд ли упадут более чем на 10%

не реагируют на абстрактные ожидания второй волны, разговоры о которой идут уже третий месяц, — говорит Екатерина Гуртовая. — Тем не менее если говорить о финансовой ситуации на рынке и росте стоимости заимствований, то на ипотечных программах эти «предчувствования» очередной волны кризиса начали уже сказываться. Можно констатировать, что ряд банков начал ужесточать условия ипотечных программ. Впрочем, пока эти изменения на ипотечном рынке не сказываются на ситуации со спросом. Несмотря на определенное ужесточение

со стороны банков некоторых условий по первому взносу, процентной ставке, аккредитации заемщика, все равно условия заимствования для клиентов в целом оказываются лучше, чем они были до кризиса 2008–2009 годов».

Роман Розенталь, генеральный директор Mirland Development Corporation, отмечает: «Если будут худшие прогнозы аналитиков в отношении российской экономики, то девелоперы могут столкнуться с рядом проблем. Однако реализацию самых худших прогнозов мы считаем маловероятной, и ориенти-

руемся на рост цен на уровне 10 процентов и рост продаж на уровне 10–20 процентов».

Александр Коваленко, заместитель генерального директора «НДВ СПб», рассуждает: «При негативном сценарии развития кризис, безусловно, скажется и на ценовой ситуации на рынке недвижимости, и на объемах ввода жилья. Однако насколько велика вероятность развития такого сценария, пока говорить преждевременно. На данный момент мы не ощущаем никаких заметных изменений в поведении покупателей: сроки экспозиции объектов остаются прежними,

спрос активен. Кроме того, продолжается увеличение объемов выдачи ипотеки: только за сентябрь продажи новостроек в ипотеку увеличились, по нашим данным, на 28 процентов. Это говорит об отсутствии серьезных опасений как со стороны банков, так и со стороны покупателей недвижимости». «Вторая волна кризиса — на сегодня пока слишком абстрактная идея. Однако повторение кризисных явлений на финансовых рынках, безусловно, окажет влияние и на объемы ввода и на уровень цен. Скорее всего, влияние это будет меньше, чем в 2009

году, — рискованных активов и начатых проектов сейчас меньше, кредитные структуры в целом более готовы к проблемам», — считает Павел Пикалев, директор Penny Lane Realty Saint Petersburg.

Лариса Инченкова, коммерческий директор ОАО «Строительная корпорация „Возрождение Санкт-Петербурга“», полагает, что вторая волна кризиса маловероятна, поскольку показатели спроса и предложения на рынке элитной недвижимости достаточно стабильны.

Яна Долотова также считает, что падения цен и второй волны кризиса с большой долей вероятности не произойдет. «Сегодня большинство строительных компаний очень внимательно изучают рынок, следят за изменениями спроса, благодаря чему маркетинговых ошибок практически не совершают. Кроме того, на рынке сегодня наблюдается очень четкое разделение на сегменты», — говорит она.

«Кризис в нашей экономике и на рынке недвижимости происходят с завидной регулярностью, вызывая колебания цен. Однако в долгосрочной перспективе настоящего падения цен так и не произошло — тренд все время идет вверх. Как показывает время, после каждого кризиса рынок недвижимости все равно оправляется, так как жизнь продолжается — дети вырастают, люди обзаводятся семьями, рождаются дети. Происходят лишь изменения в рядах операторов рынка — в ходе такого «естественного отбора» вызываются только надежные компании, имеющие возможности грамотно вести бизнес. А это, несомненно, в долгосрочной перспективе выгодно для покупателей. Заметим, что, несмотря на ведущиеся разговоры о предстоящей второй волне кризиса, крупные строительные компании продолжают наращивать свои земельные запасы и довольно

активно участвуют в торгах», — говорит Светлана Попова.

Елена Шишулина, начальник отдела маркетинга УК «Старт Девелопмент», не столь оптимистична: «Что касается влияния второй волны кризиса на рынок недвижимости, то здесь ситуация двоякая. С одной стороны, во время прошлой волны помимо финансовых проблем, застройщикам пришлось пережить серьезный кризис доверия. Скорее всего, если нас все-таки накроет «вторая волна», все участники рынка — и продавцы, и покупатели — отнесутся к ней уже гораздо спокойнее: механизмы уже отлажены, выводы сделаны. Другое дело — может упасть покупательская способность населения, потенциальные

клиенты снова потеряют уверенность в будущих доходах. Банки могут начать сворачивать кредитные программы. То есть если спрос сожмется, это отразится на ценах. По нашим прогнозам, в такой ситуации будет возможен откат в среднем в пределах 10 процентов. Уже сейчас, в преддверии кризиса, мы наблюдаем диверсификацию спроса — активно, даже с некоторым ажиотажем, скупается сдающее жилье и жилье на высокой стадии готовности. А спрос на дома на стадии котлована проседает. Но если у клиента есть уверенность в добросовестности девелопера, приобретение такого жилья может стать достаточно выгодным вложением».

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Статистика выданных заключений по жилым объектам в январе — сентябре 2011 года

Район	Итого	Из них	
		Новое строительство	Реконструкция
	125	116	9
Московский	14	14	
Невский	16	16	
Центральный	8	1	7
Приморский	16	16	
Пушкинский	12	12	
Петродворцовый	1	1	
Выборгский	15	15	
Красногвардейский	7	6	1
Красносельский	15	15	
Кировский	3	3	
Петроградский	7	6	1
Василеостровский	2	2	
Калининский	8	8	
Курортный	1	1	

Источник: СПб ГАУ «Центр государственной экспертизы»

Ввод жилья в России в 2011 году

	Объем жилищного строительства, млн кв. м	По сравнению с предыдущим годом, %	По сравнению с предыдущим месяцем, %
Январь	2,6	-16,30%	
Февраль	2,7	-6,40%	4,10%
Март	4,4	13,50%	50,40%
Апрель	3,1	-17,90%	-23,10%
Май	2,9	-7,70%	-7,10%
Июнь	5,4	6,40%	88,10%
Июль	3,7	19,00%	-31,90%
Август	3,9	3,60%	6,70%
Сентябрь	5,5	21,70%	39,90%

Источник: «Финам»

ДОМ

В вопросе уплотнительной застройки поставлена точка

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

территории



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Через все преграды

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

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

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

Сложнее всех

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

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

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

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

РОМАН РУСАКОВ

История для эконом-сегмента

Дома массового спроса продвигают по классу «люкс»

маркетинг

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

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

Эволюционный путь

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

В принципе, говорят специалисты, наличие (или отсутствие) у объекта названия и сформированного имиджа не сильно влияет на стоимость затрат на продвижение. В то же время, если есть продуманный имидж и очевидная маркетинговая политика, ориентированная на преимущества жилого комплекса через имидж объекта, то можно и несколько сэкономить. Это связано с тем, что помимо объема средств, вкладываемых в продвижение объекта, оказывает влияние еще и такое понятие, как качество подачи и качество самого проекта, — и чем «вкуснее» подан объект, тем меньше могут быть расходы на его продвижение. Кроме того, это позволяет несколько отстроиться от конкурентов, при условии, разумеется, что продвижение придумано правильно. «Ведь важно не просто изобрести название объекта и начать его повсюду упоминать и рекламировать — само по себе это не поможет! Гораздо проще ограничиться лишь указанием адреса объекта, поскольку клиент — в любом случае — ориентируется на выбор какой-либо локации. Должен быть сформирован именно имидж объекта. Впрочем, это возможно преимущественно для крупного проекта, реализуемого в несколько очередей: чтобы выстроить имидж, который создаст

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

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

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

Московский формат

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

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

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

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

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

Имидж созрел

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

(Окончание на стр. 22)

ЗОЛОТЫЕ КЛЮЧИ
Тайцы

Дома с участками по цене квартиры

Центральные коммуникации

6 километров от Красного Села

Срок сдачи - I квартал 2012 г.

ДОМА И ТАУНХАУСЫ

В ГАТЧИНСКОМ РАЙОНЕ

2,5 млн руб.

Общественный транспорт

Отличная экология

Прописка

Развитая инфраструктура

www.golden-k.ru

+7 (812) 448-10-48

+7 (931) 2-355-355

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

ДОМ

История для эконом-сегмента

маркетинг

(Окончание. Начало на стр. 21) Председатель совета директоров ИСК «Константа» Константин Крюков считает, что комплексная программа по созданию имиджа должна длиться не меньше трех месяцев, а ее общая стоимость — стартовать от миллиона рублей. «Придумать образ, идею и ходы можно, конечно, и задаром. Но вот чтобы донести до нужной аудитории, придется что-то купить из каналов доставки информации: ТВ, радио, билборды, целевую печатную и электронную прессу, интернет. А это все стоит приличных денег. Иначе любая, даже самая гениальная идея не получит своего практического воплощения», — заключает господин Крюков.

Виталия Львова, генеральный директор Promotion Realty, указывает на то, что при формировании имиджа объекта недвижимости важно опираться на исследование целевой аудитории объекта. Именно изучение поведения и потребностей целевой аудитории позволяет выявить преимущества объекта, которых ожидает потребитель. «Опираясь на данные преимущества, формируется стратегия позиционирования объекта. Определив позиционирование объекта, разрабатывается план продвижения: определяется форма, подача, форматы и носители. Позиционирование объекта и разработка программы продвижения во многом зависят от „сложности“ объекта, но стоимость эта прогнозируемая — \$20–25 тыс. Бюджет продвижения — это большая переменная. Она учитывает объем реализуемых квадратных метров, остроту конкуренции, требования целевой аудитории и сроки. Однако если мы сравним одинаковые по базовым характеристикам объекты, то выяснится, что первоначальные затраты на исследование и позиционирование в результате приводят к экономии оперативного маркетингового бюджета», — уверена госпожа Львова.

Коммерческий директор компании Геасон Максим Петухов подчитал, что для создания уникального торгового предложения нужно потратить около 8–10% от потенциальных продаж. Для объектов класса премиум — 20% и более. «Но имидж должен быть чем-то подкреплен — известный архитектор, место или цена для объектов класса ниже среднего», — говорит он.

Эксперты указывают на то, что объект нужно начинать позиционировать с момента утвержденного проекта, в этом случае компания получает больше времени на его продвижение, а потенциальная аудитория знакомится с объектом, начиная с нулевого цикла, и следит за всеми этапами развития и изменениями. В этом случае происходит элемент соучастия и даже сотрудничества со стороны аудитории, а компания-девелопер, рассказывая подробно обо всех шагах в развитии проекта, получает большее доверие со стороны клиентов, инвесторов, партнеров.

«В премиум- и бизнес-сегменте затраты на позици-

онирование могут составить от 5–7 млн рублей в год. Это нижняя планка. Верхние пределы не ограничены, но здесь важно сохранить баланс, чтобы излишние затраты на создание имиджа не увеличили сроки окупаемости инвестиций в проект», — говорит заместитель генерального директора Megapolis Property Management Роман Иванович.

Яна Евстигнеева, руководитель отдела рекламы компании «Петербургская недвижимость», полагает, что стоимость и сроки продвижения объекта зависят от многих факторов: масштаб строительства, планы застройщика, а также насколько интересна его концепция нового проекта: «На мой взгляд, имидж нужен каждому дому, независимо от сегмента. Жителям важно видеть, что они живут не в стандартной коробке, а в доме „со своим лицом“, даже если речь идет об эконом-классе. При этом, разумеется, необходимо соблюдать меру и не давать типовым домам названия типа Royal Palace».

Дивиденды

По уверениям Виталии Львова, объекты с имиджем продаются дороже, чем объекты без него на 15–20%. Василий Фетисов, директор по продажам и маркетингу московской региональной дирекции компании ЗАО «Желдорипотека», согласен, что на правильном позиционировании можно заработать: «Имиджевые проекты продаются на 20–30 процентов дороже». Впрочем, он обращает внимание на то, что это действительно далеко не для всех объектов — здесь нужно учитывать целевую аудиторию и существующий спрос.

Галина Черкашина, руководитель отдела маркетинга и PR Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что для создания имиджа объекта недостаточно таких стандартных элементов, как название, логотип (и прочие элементы фирменного стиля), слоган. «В первую очередь речь идет об общей идеологии проекта, в рамках которой уже и разрабатываются отдельные составляющие, создается креативная концепция, при необходимости привлекаются „селебрититс“, проводится весь комплекс рекламных и PR-мероприятий», — говорит она.

На имидж объекта влияет целая совокупность факторов, а не только маркетинговая упаковка продукта. Репутация застройщика, качество строительства, идеальное состояние строительной площадки, продуманный шоу-рум, системная грамотная работа с журналистами, адекватное ценообразование, партнерские программы с банками, системы рассрочек — все это порой значит гораздо больше, чем красивая картинка в глянцево-журнале, но и без нее сложно обойтись.

Евгения Стрельцова, директор по связям с общественностью УК «Старт Девелопмент», считает, что особенно важно работать с имиджем в проектах, которые для рынка еще не стали продуктом массового спроса: «Нам приходится довольно тщательно работать

над имиджем. И даже не над имиджем, а над содержанием понятий. Наши „Золотые ключи“ — новый для России формат малоэтажного пригородного района. Мы называем его „Европейские пригороды Петербурга“. Приходится объяснять покупателю, чем такая застройка отличается от коттеджных поселков. Как не обмануться, откликнувшись на распространенную на рынке формулу „жилье для постоянного проживания“. Во многих таких проектах учитывается только наличие коммунальных удобств, аналогичных городским. Фактор удаленности, наличия общественной инфраструктуры замалчивается. Часто в домах, позиционирующихся как дома для постоянного проживания, жить постоянно можно только отшельникам и пенсионерам. Поэтому для нас имидж — это все! Пока у покупателя не сложится представление о том, что же это такое — дом в пригороде».

Создание для объекта оригинального имиджа необходимо для большинства проектов, как в сфере жилого строительства, так и для коммерческой недвижимости, отмечает директор по маркетингу генподрядной компании STEP Дмитрий Карманов. Исключением, по его словам, являются лишь небольшие объекты в уникальных местах исторического центра Петербурга, где брендом является адрес, а не легенда, придуманная маркетологами. «Любой другой проект, будь то жилой дом или бизнес-центр, сегодня нуждается в создании позитивного имиджа», — заявляет он.

Подготовка кампании занимает, по оценке господина Карманова, примерно месяц, а ее продолжительность привязана к циклу продаж. Продолжаться рекламная кампания должна до того момента, когда объект будет продан или заполнен арендаторами на 90%.

Стоимость продвижения жилых комплексов существенно выше, чем затраты на раскрутку бизнес-центров. «В случае с жильем девелоперу приходится иметь дело с массовой аудиторией, а это означает использование самых дорогостоящих рекламных носителей: телевидения, наружной рекламы и массовой прессы. А когда речь идет о продвижении бизнес-центров, аудитория сужается до потенциальных арендаторов и брокеров, соответственно, маркетинговую активность можно ограничить адресной рассылкой, рекламой в деловых изданиях и продвижением в интернете. Однако и здесь преимуществом обладают объекты, которым удалось как-то выделиться. Например, БЦ „Бенуа“ достиг этого с помощью рисунков людей на фасаде, по которым его узнает весь город. А финская компания Technopolis, строитель-ство объекта которой вел STEP, решила сосредоточиться на продвижении таких преимуществ, как использование высоких технологий, экологичность, соответствие западным стандартам в строительстве и управлении», — рассуждает маркетолог

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Научиться мыслить инфраструктурно

Девелоперам все чаще приходится браться за строительство дорог и школ

социальные объекты



Отработанной схемы передачи объектов социальной инфраструктуры на баланс государству до сих пор нет

Как говорят девелоперы, и представители властей, в ближайшем будущем большая часть строящегося жилья будет вводиться в рамках проектов по комплексному освоению территорий. И девелоперу придется строить не только жилье, но и брать на себя заботы по вводу социальной и транспортной инфраструктуры.

Применительно к проектам комплексного освоения территорий действует обычная маркетинговая логика: чем больше клиентов, тем успешнее продажи. При этом «проблема» с каким-либо видом инфраструктуры неизбежно отсекает некое число покупателей.

Генеральный директор ЗАО «ЮИТ Лентекс» Михаил Возианов отмечает: «Если реализуемый проект комплексного освоения территорий располагает всей социальной инфраструктурой (детскими дошкольными и образовательными учреждениями, поликлиниками, магазинами) и в то же время обеспечен транспортом, то он будет охватывать 100% потенциальных клиентов. Однако как только выпадают какие-то элементы инфраструктуры, то сразу отсекается, по сути, и какое-то количество клиентов. Например, при отсутствии в проекте КОТ поликлиники в новый район с меньшей охотой поедут жить люди в возрасте, не будет школ и садиков — это оттолкнет категорию молодых родителей».

Вопросы транспортной и социальной инфраструктуры в своих проектах комплексного освоения каждый девелопер решает сегодня по-своему. «Мы потратили много времени и ресурсов, пока наладили координацию между различными институтами — городом, монополистами, поставщиками. Наши проекты — „Новая Ижора“ и „Славянка“ — являются городскими районами с расчетной численностью населения почти 100 тыс. человек. Существование таких больших районов

невозможно без объектов социальной инфраструктуры. ГК „Балтрос“ приложила определенные усилия, и сегодня в рамках соглашения о государственно-частном партнерстве в районах „Славянка“ и „Новая Ижора“ строятся три детских сада на 110 мест каждый и две школы по 825 мест. Найденную городом схему финансирования проектов мы считаем очень удачной — она обеспечивает снижение единовременной нагрузки на бюджет, мотивацию партнера на поиск эффективных решений в отношении энергосбережения и качества строительства. Эти условия позволяют сократить время на создание объектов. Что касается пользы непосредственно для компании-застройщика, то можно отметить, что наличие социальных объектов серьезно повышает привлекательность жилья. Жить в чистом поле невозможно, поэтому одновременное заселение жилого комплекса и начало работы инфраструктуры жизненно необходимы для его жителей», — рассказывает Олег Еремин, первый вице-президент ГК „Балтрос“.

Практически все крупные проекты жилого строительства проектируются с учетом объектов транспортной и социальной инфраструктуры. Исключения могут составлять лишь объекты точечной застройки, поскольку, как правило, они не нуждаются в собственной инфраструктуре.

Строительство дорожной сети внутри комплексов производится в основном силами и средствами самих застройщиков, что же касается дорог, подводящих к данным территориям, то их строительство и ремонт осуществляются главным образом силами администрации города.

Наличие в проекте объектов социальной инфраструктуры повышает его привлекательность для покупателей. Поэтому в большинстве таких проектов девелоперы предпочитают строить социальную

инфраструктуру параллельно с жильем — чтобы при вводе в эксплуатацию промежуточных очередей люди уже могли пользоваться этими услугами.

«Практика строительства объектов социальной инфраструктуры с последующей передачей городу вполне естественная, особенно если речь идет о детских учреждениях, которые город обязан поставить на баланс. Какого-то прямого влияния на ценообразование квартир объекты социальной инфраструктуры не оказывают. Скорее наличие данных объектов влияет на общий имидж объекта и его востребованность у покупателей. Поскольку покупатель сегодня, имея большой выбор предложения квартир на рынке строящегося жилья, выбирает квартиру в объекте, где предусмотрен тот же детский сад, нежели в том объекте, где его строительство не планируется», — говорит Александр Коваленко, заместитель генерального директора «НДВ СПб».

Если проект комплексного освоения территорий не признан стратегическим, то строительство инфраструктуры ведется за счет инвестора с последующей передачей ее на баланс города.

Наличие и количество социальных объектов в проектах комплексного освоения территорий зависит от двух вещей — строительных нормативов и разумных решений застройщика, который учитывает потребности будущих жильцов. Застройщик зачастую проектирует большее число объектов инфраструктуры, чем того требуют нормативы, потому что он заинтересован в качестве проекта и удобстве для людей — потенциальных покупателей. Это касается торговой, сервисной инфраструктуры — тех объектов, которые на коммерческой основе могут быть переданы будущим арендаторам. В качестве примера генеральный директор ЦРП «Петербургская недвижимость» Олег Пашин приводит проект «Семь сто-

лиц» от Setl City, где, невзирая на соседство с «Мегой», девелопер запроектировал наряду с жильем ряд объектов под торговлю и сервис.

«Но когда речь заходит о таких объектах социальной инфраструктуры, как детские сады и школы, возникает одна большая сложность. Отработанной схемы передачи таких объектов на баланс государству до сих пор нет. Примеры государственно-частного партнерства в этой сфере пока единичны. Перед инвестором остро встает проблема затрат на строительство подобных объектов. Реализовывать полностью за свой счет невыгодно. С другой стороны, выбора инвестору пока никто не предоставил. Решение этой проблемы видится в следующем: государство может выкупать у инвесторов участки, подпадающие под строительство социальных объектов. Тогда инвесторы могли бы возводить такие объекты за свой счет и в дальнейшем передавать государству», — рассуждает господин Пашин.

Дмитрий Золин, управляющий партнер ICMC, говорит, что в западных странах обратная ситуация: администрация предлагает инвестору инженерно подготовленные территории. «В России же, как правило, застройщикам предоставляется определенный участок земли, а все остальное он вынужден делать за свой счет. Наличие объектов социальной инфраструктуры ведет к удорожанию проекта — нагрузка ложится на стоимость жилой площади. Тем не менее девелоперы используют этот фактор как конкурентное преимущество. Дефицит объектов социальной инфраструктуры, например детских садов, ведет к тому, что наличие таких объектов делает проект в классе „комфорт“ и выше более востребованным. Но для проектов экономкласса любое удорожание стоимости квадратного метра будет увеличивать сроки экспозиции квартир, так как в этом сегменте цена является основ-

ным фактором выбора. Транспортную инфраструктуру для КОТ, как правило, создает город. Но невысокое развитие транспортной инфраструктуры в микрорайоне (отсутствие вблизи станции метро, маршрутов общественного транспорта, съездов с КАД) не влияет на объемы продаж в большой степени. Например, в Приморском районе в пятнадцать минут езды от метро активно строят новые жилые комплексы. Притом, что значительная часть застройки не просто далеко расположена от метро, но и испытывает существенные проблемы в плане обеспечения общественным транспортом», — говорит господин Золин.

Павел Пикалев, директор Penny Lane Realty Saint Petersburg, указывает на то, что транспортная доступность влияет на стоимость жилья в таких проектах больше, чем наличие объектов социальной инфраструктуры, которые, как правило, включают в себя детские сады и школы и строятся во вторую очередь.

Директор по маркетингу генподрядной компании STEP Дмитрий Карманов говорит: «В принципе, строительство дорог большинство девелоперов готово взять на себя. Стоимость строительства дороги занимает достаточно небольшую долю в строительстве, например, жилого квартала. Хуже, когда нет коммуникаций или не хватает мощностей на подключение строящихся объектов к сетям. Если бы город решил эти проблемы, проекты комплексного освоения территорий реализовывались в Петербурге быстрее и их было бы больше».

Также, по словам господина Карманова, большинство девелоперов согласны взять расходы по строительству школ и детских садов на себя, ведь отсутствие этих объектов в кварталах может существенно снизить стоимость жилья или сказаться на спросе.

ДЕНИС КОЖИН



На формирование имиджа проекта может уйти от нескольких месяцев до нескольких лет в зависимости от выбранной маркетинговой стратегии

ДОМ

Визитная карточка для элиты

Кристаллы Swarovski на службе у маркетологов

премиальный сегмент

Традиционно считается, что элитность жилья определяет прежде всего его месторасположение. Однако не менее важным элементом создания премиального образа жизни, помимо видовых характеристик и планировочных решений в квартирах, остается отделка и оформление мест общего пользования и входных групп. Это та «визитная карточка», которая создает первое впечатление о комплексе у его посетителей.

Еще 5–7 лет назад в Петербурге (а в Москве еще и раньше) было очень популярно отдавать весь первый этаж элитного жилого комплекса жителям в качестве мест общего пользования. На этих площадях размещались бассейны, салоны красоты, тренажерные залы. При этом стоимость обслуживания всех этих благ очень высокая. Несмотря даже на то, что в жилых комплексах проживают не самые бедные люди, далеко не все пользуются подобной инфраструктурой. В итоге жители резонно выступают против включения этой статьи расходов им в счет. Позднее жильцы многих комплексов стали отказываться от эксклюзивного пользования этой инфраструктурой и открывали доступ к ней для всех желающих, зарабатывая, таким образом, средства на содержание здания. Иными словами, средства, получаемые, к примеру, от продажи абонементов на посещение тренажерного зала или бассейна, становились общим доходом жилого комплекса. Таких примеров — действительно довольно много», — рассказывает директор по маркетингу «ЮИТ Дом» Екатерина Гуртова.

Скульптура и люстра
Входную группу часто называют визитной карточкой любого здания. Для объектов высокого класса это особенно важно. Оригинальное оформление способствует тому, чтобы при выборе жилой площади объект отложился в памяти у потенциального покупателя, оказался более запоминающимся и привлекательным. Таким образом, можно говорить о влиянии оригинального оформления на продажи. Например, говорят специалисты, интересные дизайнерские решения есть в оформлении элитного жилого комплекса «Белые ночи». Эксклюзивная деталь интерьера — скульптура, изготовленная в Скульптурной мастерской Игнатьева и Прасолова. Кроме того, в интерьер включены стеклянные ограждения с изображением фрагментов Благовещенского моста.

Лариса Инченкова, коммерческий директор ОАО «Строительная корпорация „Возрождение Санкт-Петербурга“», говорит, что сегодня в элитных домах доля мест общего пользования составляет от 9 до 13% от общей площади объекта. «Отмечу, что вид холла зачастую визуально позиционирует объект гораздо определеннее, чем, например, инженерно-технические характеристики. Это лицо дома, идентифицирующее его принадлежность к сегменту эксклюзивного, элитного или жилья бизнес-класса. Его окончательный вид в преми-



Сегодня в элитных домах доля мест общего пользования составляет примерно 10% от общей площади объекта. Но бывает, что этот показатель достигает и 50%

альном сегменте всегда требует специального дизайнерского решения — типовых проектов тут быть не может», — утверждает она. Коммерческий директор компании Sveason Максим Петухов считает, что места общего пользования в элитных жилых комплексах должны занимать значительную долю площади. «Поскольку здесь должна присутствовать просторная входная зона и холл (зона ожидания для гостей), межквартирные и лифтовые холлы, эта цифра может достигать и 30 процентов», — говорит он.

«Разрабатывая входные группы, проектировщик исходит не только из статуса объекта, но и из фактических строительных возможностей. Так, при реконструкции дома масштаб мест общего пользования может быть небольшим. В случае нового строительства архитектуру предлагается больше простора для творчества. В любом случае мы стараемся учитывать мнение будущих жильцов. Так, живейшее обсуждение у покупателей квартир в первой очереди «Парадного квартала» вызвал вопрос оформления холлов. Мы сознательно привлекли к нему будущих обитателей дома, и в ходе обсуждения из нескольких дизайн-проектов был выбран тот, который одобрено большинством. Он и был реализован после доработки. Не будем забывать о том, что покупки в нашем сегменте делаются, как правило, для себя — покупатели планируют свое семейное гнездо „от и до“, и мелочей здесь быть не может. Статус премиального жилья должен ощущаться не с порога собственной квартиры, а раньше — с порога дома», — продолжает госпожа Инченкова.

Любой элемент в оформлении фасада или проектировании дизайна входной группы важен: проемы, стены, цвет, форма. Каждая составляющая несет в себе определенную информацию, а самое главное — эстетическое содержание. Существуют различные приемы в проектировании фасадов и ди-

зайне входных групп. Наиболее известные и широко применяемые из них — это соблюдение пропорций, игра света, применение определенной фактуры материала», — говорит заместитель генерального директора Megapolis Property Management Роман Иваницкий.

Современные технологии позволяют проектировать множество входных групп: от скромной двери до сверкающего стеклом парадного входа в банк или торговый комплекс. Но в историческом центре Петербурга особенно важно следить за тем, чтобы входная группа не выбивалась из общей стилистики здания и даже улицы.

Девелоперы говорят, что сегодня очень редко можно отметить интересный качественный проект. Необходимо привлечь профессиональных архитекторов, которые учтут все особенности здания, его расположение, функциональное назначение, окружающую инфраструктуру. И среди профессионалов нужно выбрать лучшего — через конкурс. На этих составляющих часто экономят, и это сразу сказывается на качестве в целом. Экономия при этом несущественна. Конкурс обойдется компании в сотые доли от общих инвестиций в объект. Хороший проект — это уже половина дела. Дальше остается только ему следовать, не экономя на качестве строительных материалов, что также часто бывает. И если плохой проект уже ничем не исправить, то хороший проект можно испортить, экономя на качестве материалов. Экономия в этом случае сомнительная, так как сразу отразится на общем впечатлении и, соответственно, на продажах. Девелоперы не скупятся, вкладывая деньги в «визитные карточки» своих комплексов. Директор департамента новостроек АН «Бекар» Эльдар Султанов вспоминает, что для элитного жилого комплекса «Новая звезда» (холдинг RBI) был разработан проект огромной люстры со стразами Swarovski, а в холле была запланирована

установка эксклюзивной мебели, осветительного оборудования, предметов искусства. Также интересным шагом застройщика стала интеграция 25-метрового бассейна и фитнес-центра в места общего пользования.

«Отделка мест общего пользования высококлассных комплексов должна отвечать одному принципу — гармонично сочетаться со всеми элементами оформления жилого комплекса. Это условие и является наиболее важным для потенциальных покупателей элитной недвижимости. Именно стилистическое единобразие, соответствие архитектурным нормам выделяет истинные элитные комплексы, расположенные в Санкт-Петербурге», — говорит господин Султанов.

При этом в последнее время все чаще встречаются случаи, когда девелопер, чтобы выгодно выделить свой объект, повысить его класс в глазах покупателей, использует оригинальную входную группу. Если учитывать еще и то, что на рынке недвижимости нет четких понятий, по каким критериям относить объект к эконом- или комфорт-классу, входная группа может привлечь клиентов купить квартиру именно в этом комплексе.

К слову сказать, входные группы в квартале «Северная долина», который позиционируется в сегменте «жесткий эконом», отделаны на уровне комплексов класса «комфорт». В «Лавстрое» поясняют, что сделано это специально — для привлечения клиентов.

Расширить жизненное пространство

Правильно спроектированные и качественно выполненные группы подчеркнут индивидуальность строения, определяют статус объекта. «Все должно создавать у посетителя ощущение, что о нем думают и заботятся. Если первое впечатление благоприятно — это, конечно, отразится на продажах», — резюмирует господин Иваницкий. Заместитель генерального директора ООО «Петротрест-

Недвижимость» Наталья Тужилова говорит, что потенциальные покупатели элитной недвижимости при планировании покупки квартиры стараются расширить свое жизненное пространство, не ограничиваясь пределами квартиры. «Что обязательно должна содержать входная группа, зависит от характеристик объекта, но обычно это качественные, эксклюзивные двери, бренддовые лифтовые кабины, просторные лестничные площадки. Относительно доли мест общего пользования в объеме площадей всего комплекса сложно сказать однозначно. К примеру, иногда в проект жилого комплекса заложены площадки под спортивный клуб, бизнес-зону и зону релаксации, зимний сад, которые доступны только его жителям. В таком случае общая площадь этих помещений может быть сильно увеличена.

На мой взгляд, достойное оформление входных групп дает дополнительное преимущество элитному объекту, так как тщательно проработанные детали всегда придают дорогой вещи дополнительный статус», — полагает госпожа Тужилова.

Оптимальная площадь

Михаил Гушин, заместитель руководителя отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, говорит, что сегодня в элитных домах площадь качественной входной группы для одного подъезда — 60–80 кв. м. «Оптимальное содержание — стойка охраны, зона ожидания со столиком и диваном, стойка выдачи корреспонденции. Качественно выполнены входные группы в проекте Diadem Club House. Оригинальное оформление очень важно для успешных продаж. В комплексах класса А фактически стандартом становится привлечение дизайнера для оформления входных групп. Отмечу, что такие необходимые места общего пользования, как общая детская игровая комната и колясочная, есть только в некоторых элитных домах», — добавляет господин Гушин.

Александр Коваленко, заместитель генерального директора «НДВ СПб», считает важной не столько площадь мест общего пользования, сколько их высококачественную дизайнерскую отделку, возможно, с использованием эксклюзивных материалов, таких как дерево (особенно редкие сорта древесины), натуральный камень, кожа, кристаллы Swarovski.

Руководитель проекта ООО «РПИ „Петербургская недвижимость“» Андрей Петров говорит, что площадь вестибюля может быть различной и зависит от масштаба всего объекта. «Если это клубный дом на десять квартир, то вестибюль площадью, например, 70 кв. м будет адекватен. В более крупных проектах входные группы могут увеличиваться и достигать 500 кв. м, а иногда и 700 кв. м», — рассуждает он.

Павел Пикалев, директор Penny Lane Realty Saint Petersburg, говорит, что в Петербурге есть один дом — известный проект RBI «Новая звезда» (Песочная наб., 12), где просторные холлы занимают значительную часть мест общего пользования, составляющих половину общей площади здания. Но наличие большого количества общих мест не всегда бывает удачным, полагает господин Пикалев. «В доме „Идеальный мир на Ждановской“ (Ждановская, 29) также сделан просторный вестибюль на два этажа, с диванами, столиками, стойкой ресепшен, тем не менее ставятся под вопрос его функциональность и востребованность всеми жителями дома, так как он находится лишь в одной из парадных зданий», — говорит господин Пикалев.

Он добавляет, что для домов самого высокого ценового сегмента существует набор правил организации входной группы: натуральные отделочные материалы, оригинальный дизайн-проект, опционно включаемый ландшафт (наб. реки Фонтанки, 1), стилизованный японский сад камней (Южная аллея, 2), детали определенного

художественного стиля (ар-деко в ЖК «Монблан», Б. Сампсониевский 4–6).

До заграничи далеко

Анна Брун, руководитель отдела элитной жилой недвижимости ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate, уверена, что при всех изысках, к которым прибегают отечественные девелоперы, пока уровень оформления мест общего пользования в элитных жилых комплексах далек от западных стандартов. «При входе в любое жилое здание, к примеру, на Манхэттене, вас в большинстве случаев встретит привратник, открывающий дверь посетителям. Далее вы попадете в просторный холл с высотой потолков не менее четырех метров, с зеркалами во всю стену, люстрой и ковром. За стойкой ресепшен, на которой стоят свежие живые цветы, вас поприветствует консьерж в форменной одежде, который не только поинтересуется, к кому вы пришли, но и проводит до квартиры, либо оставит сообщение о вашем приходе, если хозяев в данную минуту нет на месте. Это типичная практика элитного жилья в Америке и Европе, России пока до этого очень далеко. Крайне редко можно встретить просторные холлы, на высоте потолков застройщики предпочитают экономить. Немногие жилые комплексы размещают консьержа на ресепшен, в качестве одного из немногих примеров можно привести ЖК „Финансист“ на Васильевском острове, где консьерж располагается за стойкой. Но в большинстве случаев место консьержа оформлено в виде неприглядной будки или небольшой комнаты с окном», — рассказывает госпожа Брун.

По ее мнению, подход к функции консьержа пока во многом хранит следы советского прошлого. В будках сидят пожилые люди, выполняющие скорее роль вахтера или охранника. На Западе в обязанности консьержа входит не только допрос посетителей и открывание дверей. С их помощью можно заказать такси, забронировать столик в ресторане или билет на самолет. В наших жилых комплексах функции консьержа сведены к минимуму и, по сути, дублируются системой домофонии и видеонаблюдения. Следует отметить, что, несмотря на сомнительную пользу консьержей, их наличие в доме входит в число частых пожеланий покупателей элитных квартир. Хотя сами жильцы редко видят консьержей, так как попадают в квартиру на лифте с подземного паркинга, минуя пост у входной двери.

Что касается паркинга, то большинство застройщиков уже научились успешно воплощать эту часть элитного комплекса в соответствии со всеми пожеланиями будущих жильцов. Система охраны, разметка и организация выездов обычно выполняются на должном уровне. Из дополнительных опций может присутствовать возможность непосредственно на территории паркинга помочь автомобилю.

Лифты в элитном комплексе обязательно должны быть

бесшумными, в идеале качественного производителя и остекленные. Хотя последние требования выполняются далеко не всегда. Нередко жильцов в их элитные квартиры доставляют лифты отечественной сборки, не соответствующие заявленному классу объекта.

Число квартир на лестничной площадке четко регламентировано, их должно быть не более трех. Пространство на этаже при этом должно быть организовано так, чтобы случайные встречи с соседями происходили как можно реже. Что касается отделки, то базовым требованием к ремонту мест общего пользования можно назвать качественный уровень выполнения. Отделка должна выдержать процесс массового ремонта в квартирах, который сопряжен с переносом тяжелых, крупногабаритных вещей, применением строительных средств и материалов. Нередко уже спустя два года после ввода дома в эксплуатацию подъезд выглядит обшарпанным nastолько, что своим видом отпугивает потенциальных покупателей элитного жилья. При этом восстановить и поддерживать пристойный внешний вид подъезда предполагается силами самих жильцов, а они далеко не всегда готовы тратить на это дополнительные средства.

Двор как продолжение пространства

К местам общего пользования можно отнести дворы, которые могут присутствовать в составе жилого комплекса. Основные требования к ним типичны: двор должен быть зеленым, благоустроенным и тихим. Если речь идет о маленьком двореколонде, каких немало в центральной части Петербурга (например, в элитном доме на ул. Казанская, 58), то доступ в него практически закрыт, поскольку из-за маленького пространства эхо от голосов и другого шума будет мешать жильцам. Как правило, во дворы выходят окна спален. На некоторых объектах (например, ул. Шпалерная, 60) пространство двора позволяет использовать его для прогулок.

Еще одним типом мест общего пользования, который, к сожалению, практически отсутствует в элитных жилых комплексах, являются колясочные комнаты или кладовки для хранения крупногабаритных вещей. «К числу редких жилых объектов, где такое пространство выделено над паркингом, относятся жилые комплексы УПТ. Кладовки размером метр на два позволяют хранить велосипеды, сноуборды и другие личные вещи, неуместные в квартире», — рассказала госпожа Брун. — У девелоперов элитных жилых объектов почему-то не принято предусматривать такое пространство в составе жилого комплекса, и вопрос хранения того же велосипеда становится головной болью его владельца, в то время как среди покупателей элитного жилья немало любителей велосипедных прогулок и других видов активного отдыха, предполагающих наличие громоздкого оборудования».

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

BUSINESS GUIDE

РЕЙТИНГ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 14 ДЕКАБРЯ

ФОРМАТ — А3

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ПЕТЕРБУРСКИМИ СТРАНИЦАМИ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ: (812) 325 85 96

SAINT-PETERSBURG

РЕЙТИНГ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

BUSINESS GUIDE

ОЧЕРЕДНОЙ ПРОЕКТ ИЗ СЕРИИ ЦВЕТНЫХ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРИЛОЖЕНИЙ BUSINESS GUIDE К ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ».

ВГ РЕЙТИНГ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ — ПРИЛОЖЕНИЕ ПРЕДСТАВИТ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ ПЕТЕРБУРГСКИХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ В ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА ПО ИТОГАМ 2011 ГОДА.

70

РЕКЛАМА

Телерадиосервис: разработка и интеграция ООО «ПДР-ПРИНТ»
198044, Санкт-Петербург, Коломенский р-н, пос. Сивомыс,
проездной Пискаревский — Сивомыс, д. 10, кв. 10. © 2009-2011

«Средний чек» покупателя недвижимости увеличился

Рынок строящегося жилья бизнес-класса во второй половине года демонстрировал заметное оживление — выросли спрос и средняя величина сделки. О перспективах рынка рассказал Александр Хрусталев, владелец группы «НДВ», генеральный директор «НДВ СПб».

— Как вы оцениваете результаты работы рынка в первые три квартала 2011 года?

В настоящее время в продаже представлено порядка двадцати объектов бизнес-класса с учетом очередей. Все они находятся на разных этапах строительства. При этом на стадии проектирования находится еще 6 достаточно крупных проектов общей площадью порядка 300 000 кв. м.

Стоимость квадратного метра строящегося жилья бизнес-класса на конец третьего квартала составляет 104 500 руб., что почти на 30% выше среднерыночной стоимости квадратного метра строящегося жилья. За третий квартал стоимость квадратного метра в домах бизнес-класса увеличилась почти на 4%, с начала года рост цен составил почти 17%. Бизнес-класс показал за этот год самые высокие показатели роста. Основной причиной подобного явления можно считать серьезное снижение цен в данном сегменте в период кризиса, за время которого объекты бизнес-класса подешевели сильнее, чем объекты в других сегментах. Сейчас можно говорить о восстановлении спроса в бизнес-классе и, как следствие, о более высоких темпах его удорожания. Популярностью пользуются двух- и трехкомнатные квартиры в домах бизнес-класса, также вернулся спрос на эксклюзивные квартиры: пентхаусы, двухуровневые квартиры, квартиры с террасами.

— Как изменились продажи новостроек верхнего ценового сегмента в вашей компании по сравнению с аналогичным периодом прошлого года?

— Поскольку мы реализуем около 50% от всех новостроек бизнес-класса в Петербурге, то можем с уверенностью говорить о полном восстановлении спроса в этом сегменте. Продажи наших объектов на Петроградской стороне — ЖК «Премьер Палас», ЖК «Классика» и КД «Буржуа» — выросли за год в 2,5 раза. Хорошо идет реализация в объектах на Московском проспекте — ЖК «Империя» и ЖК «Граф Орлов». Там осталось в продаже ограниченное количество квартир, в основном большой площади, в том числе трехуровневые квартиры с открытой террасой и зимним садом. Такое эксклюзивное предложение по мере роста готовности домов начинает все активнее находить своих покупателей.

Увеличение продаж связано с уникальностью объектов, а также с нашей ценовой политикой: мы ставим целью высокие обороты, поэтому устанавливаем настолько доступные цены, насколько это возможно. С другой стороны, ежемесячно мы повышаем стоимость квадратного метра на 2-4%. Это логично: растет строительная готовность, растет стоимость объекта, растет спрос.

— Появились ли новые игроки на рынке?

— Новые игроки появляются, пожалуй, только в эконом- и комфорт-классе. В основном компании объявляют о новых проектах. При этом большинство этих проектов пока существует только на бумаге, строительство еще не начиналось. Надеюсь, что мы не увидим повторения ситуации 2007-2008 годов, когда декларируются проекты на миллио-



ны квадратных метров, но они так и не были реализованы.

— Как менялись доли различных сегментов в структуре продаж по всему рынку за последний год?

— В начале года на эконом- и комфорт-класс приходилось около 82% продаж, 15% на бизнес-класс и оставшиеся 3% на элитную недвижимость. Сегодня пропорции несколько изменились, бизнес-класс занимает в структуре продаж более 22%.

— Появились ли какие-то принципиально новые тенденции на рынке строящегося жилья?

— Стоит отметить следующую тенденцию — увеличение «среднего чека» покупателя недвижимости. С весны мы наблюдаем рост продаж двух- и трехкомнатных квартир во всех классах, при этом продаются квартиры-студии и однокомнатные квартир увеличивались не такими высокими темпами. Во многом это обосновано развитием ипотечного кредитования на первичном рынке.

— Возможна ли новая волна кризиса и если да, как это может отразиться на продажах?

— Думаю, сегодня есть понимание того, что такого кризиса, как в 2008 году, уже не будет. По крайней мере, его последствия будут не такими сильными, ведь к нему все готовы, в том числе морально. Практика показала, что наша компания в кризис работает не менее эффективно. Пока же кризиса мы не видим: наблюдается стабильное увеличение продаж, поведение покупателей не претерпело изменений.

— Какова доля покупателей, приобретающих жилье при помощи ипотеки, в структуре ваших продаж?

— Сегодня доля квартир, реализующихся по ипотеке, у нас колеблется от 30 до 35%. В 2010 году она не превышала 24%. Основная заслуга принадлежит банкам-партнерам, которые аккредитовали все объекты «НДВ СПб» и разработали ипотечные программы с минимальной процентной ставкой от 8,8% в рублях и минимальным взносом от 10%. Ипотека

вновь стала выгодной — проценты по ней сравнялись с инфляцией и ростом стоимости квадратного метра. Отрадно, что условия кредитования сегодня вполне отвечают финансовому состоянию большинства наших граждан. Нужно учитывать, что значительная часть наших клиентов берет ипотеку как доплату к средствам, вырученным от продажи имеющейся недвижимости, поэтому средняя сумма кредита в нашей компании составляет около 2,5 млн рублей. В начале года она была ниже — около 1,8 млн рублей.

— Появились ли у компаний, осуществляющих продажи, какие-то принципиально новые маркетинговые инструменты для продвижения жилья?

— Новые идеи появляются постоянно. Однако набор инструментов для продвижения строящегося жилья в целом остается прежним: скидки, отделка, рассрочка. Пожалуй, одним из последних нововведений стал взаимозачет имеющегося жилья. Правда, назвать его совсем новым нельзя, «НДВ СПб» реализует программу «Взаимозачет» уже более года. В рамках этой программы мы предлагаем клиенту реализовать его квартиру в кратчайшие сроки, чтобы на вырученные от продажи средства приобрести квартиру в нашей новостройке. Клиенту это удобно: все этапы сделки проводятся сотрудниками одной компании, в одном месте. Это экономит и время, и деньги.

— Есть ли у девелоперов какие-либо особые ожидания в связи со сменой городского руководства?

— В Петербурге достаточно цивилизованный строительный рынок, поэтому если девелоперы и ожидают каких-то изменений, то только в лучшую сторону. Конечно, как и везде, в Северной столице есть что улучшить в плане участия города в возведении инфраструктуры, сокращения сроков различных согласований. Надеюсь, что если новые власти и будут менять правила игры, то без резких шагов, прислушиваясь к профессиональному сообществу.

В сердце Петроградки

ИПОТЕКА

Клубный дом «Буржуа»

ДОМ ПОСТРОЕН!

Внутренняя отделка холлов завершена



срок сдачи:
IV квартал 2011

ул. Профессора
Попова, 37

Эксклюзивный дизайн парадных и отделки
высококачественными натуральными материалами!



Собственное поле для мини-гольфа для жильцов комплекса



Застройщик: «Концерн «ЛЭК ИСТЕЙТ»

ПСТ

Управление и консалтинг -
"Первый строительный трест"

С проектной декларацией можно ознакомиться на сайте www.burzhuia-club.ru.
*Ипотека предоставляется ОАО АКБ «Балтика» (лиц. № 967 от 18.04.2011)

Жилой комплекс
«Классика»

Метро: Чкаловская, 10 мин. пешком
Адрес: квартал, ограниченный ул. Резная
и Малая Зеленина

- Многоэтажный жилой комплекс, в том числе 3-х уровневые таунхаусы с отдельными входами
- Эксклюзивные квартиры с террасами и панорамными видами на Петроградскую сторону и Крестовский остров
- Закрытая территория комплекса с круглосуточной охраной
- Панорамное остекление окон и «французские балконы»
- Высота потолков более 3х метров
- Подземды оснащены современными бесшумными лифтами
- Фитнес-центр, спа-салон и клубы для детей и взрослых
- Художественное оформление прилегающей территории и великолепная ночная подсветка ландшафта и фасадов.



ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ ГОТОВНОСТИ!
СДАЧА В КОНЦЕ ГОДА!

С проектной декларацией можно ознакомиться на сайте www.lec.ru

срок сдачи:
IV квартал 2011

от 69000 руб./м²

Ход строительства
жилого дома
на сайте www.ndv-spb.ru



Жилой комплекс
«Премьер Палас»

Метро: Чкаловская, 15 мин. пешком
Адрес: наб. Адмирала Лазарева

- Обособленная территория с системой круглосуточной охраны
- Красивые просторные холлы с зеркальными лифтами
- Панорамное остекление окон
- Профессиональная управляющая компания с 24 - часовым сервисом для жильцов
- Охраняемый теплый подземный паркинг
- Фитнес-центр, спа-салон, сауна
- Скверы и парки Крестовского острова в 10 минутах ходьбы

С проектной декларацией можно ознакомиться на сайте www.lec.ru
*Ипотека предоставляется ОАО АКБ «Балтика» (лиц. № 967 от 18.04.2011)
**Цена указана с учетом скидок по опции SMART (возможность получения скидки 7%).

НЕДВИЖИМОСТЬ СПБ
НДВ

680-44-22
www.ndv-spb.ru