Наценка за бренд

ценообразование

Существует тип премиальной недвижимости, где и ценообразование, и перспективы роста цен значительно превышают средние показатели рынка и проектов со сходным местоположением,— это брендовые жилые комплексы, в реализации которых участвуют компании с мировым именем. Компания Knight Frank провела сравнение 26 таких предложений в 17 городах мира с 79 элитными объектами, созданными без привлечения звезд.

Не как все

Изначально брендовые проекты были комплексами под управлением соседнего отеля, но современное значение этого типа недвижимости включает не только услуги гостиничного оператора. С конца XX века акцент сместился от гостиничного сервиса для богатых жильцов к концепции, в которой основной упор сделан на архитектуре проекта, дизайне интерьеров, которые являются средствами создания индивидуальности жилья и улучшения атмосферы в нем. В последние несколько лет значимость бренда для новостроек возросла, что особенно актуально для элитного сегмента, остро реагирующего на изменение покупательских предпочтений. Определением такого явления, как брендовые жилые проекты, можно считать концепцию, которая предполагает сочетание престижного местоположения, наличия профессиональной управляющей компании, в идеале международного гостиничного оператора, известного архитектора и дизайнера с мировым именем.

Застройщики, реализующие в настоящее время брендовые апартаменты, ставят перед собой задачу сочетать стиль жизни luxury с безопасностью и уединенностью проживания. Интеграция отелей и жилья создала продукт, который предлагает собственникам не только охрану, консьерж-сервис, индивидуальные лифты, спускающиеся как в общественные зоны, так и в подземный паркинг, услуги дворецкого, шофера и портье, но и полностью подготовленные условия для работы — конференц-залы, переводчики, референты, офисное оборудование, организация видеоконференций. Словом, этот формат жилья не только является прибыльным вложением средств и подтверждением статуса владельца, но и экономит то, чего так не хватает в современном мире,— время.

Величина разрыва

Среднее значение разницы в ценах между брендовыми проектами и стандартным предложением в элитном сегменте составляет 31%. Чтобы понять причины такой значительной разницы, необходимо рассмотреть, во-первых, распределение богатства в мире, а во-вторых, предпочтения в сфере инвестиций в жилье у самых состоятельных людей планеты. В настоящее время лидером по числу состоятельных людей стал Азиатско-Тихоокеанский регион, где количество тех, кто планирует вкладывать в жилые объекты недвижимости более $10 млн, в период с 2006 по 2012 год выросло на 150%, на втором месте Ближний Восток со 100%, на третьем — Южная Америка с примерно 60% роста. Основной рост количества состоятельного населения приходится на развивающиеся страны — Северная Америка показала рост не более 9% за этот период, в Западной Европе количество состоятельных инвесторов осталось на докризисном уровне.

Итак, понятно, откуда эти покупатели, но что и где они планируют купить? Результаты опроса самых состоятельных людей мира показали, что привлекательность жилья как инвестиций существенно возросла: только за 2011 год количество желающих вложить средства в жилую недвижимость увеличилось на 74% относительно предыдущего года, на втором месте по степени привлекательности — офисная недвижимость (59%). При этом наиболее востребованные местоположения относились к следующим категориям: очаги богатства и инноваций (США); места, где востребованы специалисты по финансам и высококачественным услугам (Великобритания и Гонконг); сырьевые страны (Австралия, Бразилия, Россия и Канада); наиболее динамично развивающиеся рынки (Китай и Индия), а также государства с благоприятным налоговым климатом (Швейцария).

Сравнительный анализ стоимости квадратного метра в стандартных и брендовых проектах показал, что разница в цене находится в диапазоне от 5,7% в Джакарте до 50% в таких местоположениях, как Кейптаун, Дубай и Берлин. При этом показатель индонезийской столицы является нетипичным — за ним идут Лондон и Нью-Йорк с 11,3% и 12,4% соответственно. Характерным для большинства местоположений является разрыв приблизительно в 30%.

ДМИТРИЙ ДУХАНИН

Barkli Park — один из двух брендовых проектов в Москве — значительно дороже своих «одноклассников»

Стоимость брендовых проектов по сравнению со средними ценами

	Местоположение	Средняя стоимость кв. м (в местной валюте)	Средняя стоимость кв. м в брендовых проектах (в местной валюте)	Разница в стоимости (%)	Валюта
1	Дубай	23738	37624	58,50	Арабский дирхам
2	Берлин	5474	8600	57,10	Евро
3	Кейптаун	269099	408492	51,80	Южноафриканский ранд
4	Пуэрто-Рико	5931	8600	45	Доллар США
5	Пуне	92871	128998	38,90	Индийская рупия
6	Куала-Лумпур	15843	21500	35,70	Ринггит
7	Шанхай	64418	85998	33,50	Китайский юань
8	Бангалор	126567	161247	27,40	Индийская рупия
9	Пекин	466645	591239	26,70	Китайский юань
10	Москва	521413	644988	23,70	Рубль
11	Мадрид	4391	5375	22,40	Евро
12	Бангкок	177097	214996	21,40	Тайский бат
13	Майами	8089	9675	19,60	Доллар США
14	Гонконг	108310	128998	19,10	Гонконгский доллар
15	Нью-Йорк	7651	8600	12,40	Доллар США
16	Лондон	19317	21500	11,30	Фунт стерлингов
17	Джакарта	25425256	26874496	5,70	Индонезийская рупия

Источник: Knight Frank.

В чем отличие

Чем обусловлена привлекательность брендовых проектов перед обычными, несмотря на то что они превосходят последние в стоимости в среднем на треть? Во-первых, такие проекты всегда представляют на рынке нечто новое — от беспрецедентного местоположения до недоступного ранее уровня сервиса или же необычного дизайна. Поэтому те, для кого важно приобретать статусную недвижимость в мировых столицах, в первую очередь обращают внимание на такие жилые комплексы.

Второй немаловажный аспект — это наличие профессиональной управляющей компании, которая следит за состоянием жилья в отсутствие собственника, а учитывая, что самые крупные частные инвесторы приобретают недвижимость по всему миру (в разных временных зонах), это очень актуально.

Также во многих проектах существует возможность сдачи апартаментов в аренду, что позволяет минимизировать расходы на их содержание. Есть еще один немаловажный момент в приобретении объектов в брендовых комплексах: многие покупатели, выбирая недвижимость за рубежом, в стране с другим законодательством и правилами приобретения жилья, ориентируются в том числе и на бренд, на известное имя, это создает эффект доверия к проекту, влияя на принятие решения о покупке.

По всему миру брендовые проекты представлены по-разному. В Москве, к примеру, к этому типу относятся два проекта: Barkli Park и Barkli Virgin House, реализованные под брендом уоо. Если сравнивать среднюю стоимость 1 кв. м в жилых комплексах, сопоставимых с ними по качеству, то цена предложения в брендовых апартаментах примерно на 23% выше. При этом нужно учитывать, что это единственные проекты в российской столице, тогда как, например, в Лондоне, где количество брендовых проектов высоко и сегмент развивается достаточно давно, этот показатель составляет 11,3%. Ввиду наличия разнообразных проектов на рынке Великобритании, даже жилой комплекс One Hyde Park под управлением Mandairn Oriental несущественно повлиял на разницу в средних ценах. Среди других известных проектов можно отметить башню The Shard (Shangri-La) и комплекс The Knightsbridge (Bulgari).

Значительный разрыв в стоимости брендовых и стандартных проектов наблюдается в Дубае — 58,5%. Там наиболее востребованы комплексы, ориентированные на роскошь: апартаменты с отделкой от Armani в Burj Khalifa стоят примерно на 50% дороже, чем объекты без отделки в том же здании. Абсолютный рекордсмен — Palazzo Versace, стоимость 1 кв. м в котором выше, чем в соседнем D1 (предложение без отделки), на 120%.

В Пуэрто-Рико, где разрыв в стоимости брендовых проектов и стандартных равен 45%, есть только один проект, в создании которого участвуют известные бренды,— Ritz Carlton Dorado Beach. Интересно, что в частях проекта, где не участвуют мировые бренды, стоимость 1 кв. м ниже на 250%.

Брендовые апартаменты — очень перспективный сегмент рынка элитной недвижимости, который дает своим владельцам ощущение обладания чем-то действительно эксклюзивным, а учитывая, что их стоимость существенно превышает средние цены на рынке, а арендные ставки на такие объекты выше, этот тип жилья привлекателен для инвесторов со всего мира. К тому же пока такие проекты характеризует дефицит предложения, что на фоне растущих на развивающихся рынках объемов частных капиталов станет залогом развития брендовых проектов в среднесрочной перспективе. При этом появление новых проектов может несколько снизить дисбаланс цен по сравнению со средними показателями в некоторых местоположениях, а разница в цене останется на уровне примерно 30%.

Наталья Шевцова

прямая речь

А для вас бренд имеет значение?

Александр Котенков, *полпред президента в Совете федерации:*
— Конечно, нет. У нас в стране вообще никто не обращает внимания на бренды, кроме модников. В жилье важны прежде всего его качество и стоимость. А когда из-за громкого имени в несколько раз взлетают цены на квартиры и дома, такая недвижимость никому не нужна. Большинство нормальных граждан откажется от брендового жилья, если оно стоит больше обычного. Я, как ученый, по сей день занимаюсь разработкой новых стройматериалов и технологий, поэтому для меня всегда на первом месте качественные характеристики, а не имиджевые.

Андрей Коркунов, *председатель совета директоров Одинцовской кондитерской фабрики, председатель совета директоров Анкор-банка:*
— Да, имеет. И, конечно, бренд фирмы-застройщика должен сказываться на цене. Ведь гарантированно качественное и вовремя сданное жилье должно стоить дороже. Потому что страховка стоит денег. И за это денег не жалко, ведь потерять можно гораздо больше. Например, брендовый товар в пищевой промышленности стоит на 10–20% дороже. Так же и за бренд качественного застройщика я готов платить на 5–10% дороже.

Вилли Токарев, *музыкант:*
— Я на такие вопросы внимания не обращаю. Если мне что-то нравится, я беру и покупаю, и не важно, какая фирма строила дом. В России я купил квартиру в роскошном доме на Котельнической набережной и очень рад возможности жить там. Тем более что такое бренд в сравнении с искусством? Я музыкант — мне важно находиться в такой обстановке, которая меня вдохновляет, и ради нее я готов на любые траты.

Игорь Вдовин, *председатель правления Национального агентства прямых инвестиций:*
— Я выбираю людей, а не бренды. Если есть возможность, я делаю выбор в пользу профессионалов с хорошей репутацией, с которыми когда-то работал я или близкие знакомые. Многие люди пользуются услугами тех компаний, с которыми у них уже сложились отношения и которым они доверяют. А кто впервые покупает недвижимость, ориентируется на бренд, хоть это и выходит дороже. Стандартная премия за бренд — 10–15% к цене, это своеобразная премия за низкий риск. Но мне такой вариант не будет интересен.

Михаил Ефремов, *заслуженный артист России:*
— Нет, конечно. Если я и выбирал бы себе квартиру, то смотрел на месторасположение дома, на планировку, но точно не на имя застройщика. Впрочем, я не настолько богат, чтобы приобрести новоделы по сумасшедшим ценам.

Ирина Хакамада, *писатель, телеведущая, член Совета по правам человека при президенте России:*
— Нет, бренд меня абсолютно не интересует, потому что они уже подводили и не раз — вспомните скандалы с Полонским и ему подобными. При покупке недвижимости меня скорее интересует история и бэкграунд, насколько успешна история по сдаче объекта. Вообще, сегодня покупать недострой очень опасно, впрочем, и неоправданно дорого. Для меня главное значение — район. Мне надо жить в таком районе, где можно передвигаться пешком на максимальные расстояния и в разные стороны. Пока этому соответствует центр и, как правило, дома старой застройки.

Особенности формата

Елена Юргенева,
региональный директор департамента жилой недвижимости Knight Frank Russia & CIS

Зарубежные квартиры и виллы с брендом отельного оператора особенно востребованы у покупателей из России. На это есть несколько причин. Во-первых, наши покупатели молоды (35–50 лет) и зачастую все еще активно вовлечены в оперативное управление своим бизнесом, поэтому редко проводят в своих курортных домах более 60 дней в году. Этим они отличаются от подавляющего большинства европейских покупателей дорогой недвижимости, приобретающих дом у моря «на старость» и ориентированных на постоянное проживание.

Для наших покупателей важно знать, что недвижимость находится под присмотром и в нужный момент подготовлена к их приезду (охрана предупреждена, холодильник заполнен, бассейн подогрет и т. д.). Во-вторых, необходимость найма собственного постоянного домашнего персонала является для владельцев из России и стран СНГ препятствием. Увольнение вышеупомянутого персонала также может стать серьезной проблемой. Третья причина — языковой барьер и разница менталитетов. Те из читателей, кто владеет дачей в Европе, знают не понаслышке, как проблематично объясниться с итальянским сантехником или французским слесарем. Гораздо удобнее воспользоваться сервисом отельного оператора, который может по звонку организовать уборку, доставку блюд по меню рум-сервиса, водителя, няню для детей и прочее.

> Владельцы дач в Европе знают, как сложно объясниться с итальянским сантехником или французским слесарем

К сожалению, в большинстве наиболее востребованных у наших покупателей направлений (Лондон, Лазурный берег, Тоскана, Швейцария) формат «частные резиденции под управлением гостиничного оператора» пока представлен недостаточно. Спрос очень сильно превышает предложение, поэтому мы ожидаем активного развития этого формата в ближайшие годы. Приведу один пример: анонсированные в самый пик кризиса на рынке недвижимости — в июле 2008 года — апартаменты Carlton Riviera в Канне, примыкающие к известному отелю Carlton на знаменитой набережной Круазетт, были распроданы за две недели. Причем спрос был столь велик, что за эти две недели девелопер повышал цены четыре раза. Для застройщиков помимо более высокой скорости реализации важен и тот факт, что брендовые апартаменты, как правило, продаются на 30–50% дороже аналогичного продукта no name. Однако на пути популяризации формата «брендовые апартаменты» есть ряд препятствий, которые девелоперам предстоит преодолеть. Главная проблема — практически полное отсутствие свободных участков под застройку и имеющиеся ограничения на строительство в центре городов и вблизи береговой линии.

В частности, мы регулярно получаем запросы на приобретение отельных апартаментов в Париже, но в этом городе, как известно, объектов нового строительства в центре практически нет, то есть речь может идти только о реконструкции исторического здания со всеми вытекающими ограничениями. Крайне редко удается получить разрешение на оборудование в здании подземного паркинга и прочих удобств, являющихся совершенно необходимыми для жилой недвижимости высокого уровня. Один из таких объектов мы как раз планируем в ближайшее время представить на российском рынке — он называется Rue de Grenelle и располагается в тихом посольском районе. Это первый за многие годы масштабный проект реконструкции и перепрофилирования под жилье исторического здания в центре Парижа.

Схожие проблемы и в Лондоне: все знаменитые пятизвездные отели располагаются в центре города в зоне исторической застройки, и пристроить к ним жилое крыло практически невозможно. Однако интерес к подобным предложениям настолько велик, что покупатели готовы рассматривать и не самые центральные районы.