

ДОМ

Городские фобии

Из-за неприятного соседства сегодня редко можно получить скидку на жилье

пространство для жизни

Неприятное соседство в виде дымящей трубы, неблагоустроенной территории или шумного стадиона вряд ли позволит клиенту добиться от застройщика скидки. Сегодня жилье находят своего покупателя, с каким бы объектом оно ни находилось рядом.

К объектам, соседство с которыми способно негативно повлиять на спрос на квартиры в жилом доме, можно отнести источники повышенного шума и загрязненного воздуха, такие как автомагистрали, железнодорожные пути, разгрузочные зоны супермаркетов, гаражные комплексы. Настороженно относятся покупатели жилья и к проживанию рядом с источниками излучения: линиями электропередач, телевизионными башнями, вышками базовых станций операторов мобильной связи. К источникам повышенной опасности для жильцов можно отнести также автозаправки, химические предприятия. Не приветствуется близость любух, даже не вредных производств и промышленных зон, так как такое соседство делает окружение дома некомфортным для проживания.

Вынуждены мириться

Очень часто значимым негативным фактором при покупке жилья является не просто расположение вблизи какого-то объекта, а соседство, оказывающее влияние на видовые характеристики. Например, покупатели очень не любят, когда окна выходят на огромные дымящиеся трубы, например, ТЭЦ. Если говорить о точечной застройке, то покупателям не нравятся старые гаражи. Очень часто бывает так, что эти «минусы» проявляются только после покупки квартиры. Например, девелоперы могут построить рядом с домом многоуровневый паркинг. Случалось, покупатели жаловались на расположение рядом гипермаркета: когда окна выходят на его внутренний двор, целый день приходится наблюдать, как разгружают фуры, не говоря уже о том, что остатки еды у гипермаркетов способствуют увеличению популяции грызунов.

«Если по многим параметрам проект устраивает, покупатель вынужден мириться с видом, например, на промзону. Но зато он живет в обжитом районе, а не на пустынной окраине. Уплотнительной застройки в городе уже нет, но есть дефицит участков, который толкает застройщиков на освоение новых территорий в городе. И у покупателя, по сути, вроде бы есть большой выбор объектов в разных локациях, на разных стадиях готовности, но уже нет возможности жить именно в том месте, о котором он мечтал», — говорит Олег Пашин, генеральный директор ООО «ЦРП „Петербургская недвижимость“».

Андрей Ильичев, коммерческий директор ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург», говорит, что некоторые покупатели жилья в качестве нежелательного фактора рассматривают даже близость к станции метро или рынку из-за больших людских потоков, которые характерны для таких мест, хотя



Застройщики не снижают цену на жилье, если оно расположено рядом с каким-либо непопулярным объектом, полагая, что если покупатель имеет какие-то предубеждения на предмет подобных мест, то никакая демпинг не сможет решить проблему

для многих такое соседство, наоборот, является плюсом. Но неприятие неприятием, а на цену такое соседство серьезного влияния может и не оказывать. Галина Самаян, директор департамента долевого строительства агентства недвижимости Home Estate, говорит, что, как правило, расположение вблизи какого-то непопулярного места, вроде кладбища или ЛЭП, не снижает стоимость объекта. «Пут дело в покупателе: если он боится, имеет какие-то предубеждения на предмет подобных мест, то никакая демпинг не сможет решить проблему. Конечно, застройщики не акцентируют внимание на таких проблемах, но и имидж объекта здесь особо никак не повысить», — говорит гостя Самаян.

«Какие бы меры ни предпринимал застройщик, часть потенциальных покупателей изначально исключают объект с неприятелем для них окружением из числа рассматриваемых для покупки», — соглашается господин Ильичев.

Обычное дело

Анна Корсакова, заместитель генерального директора АН «Балтрос», отмечает, что ситуация, когда новое строительство возникает на территориях бывших промзон, вблизи КАД и даже исторических захоронений, становится для рынка все более заурядной, привычной. «Отношение покупателей к данным проектам меняется, они становятся более лояльными, тем более что в данном случае речь обычно идет о проектах, расположенных в обжитых районах, в шаговой доступности от станций метро. Испугать, оттолкнуть покупателя может разве что расположение на землях бывших химических производств, либо захоронений их отходов. Остальные факторы при наличии хорошей локации на спресе на данный объект вряд ли скажутся и на стоимости не повлияют», — уверена гостя Корсакова.

Юха Вято, генеральный директор ЗАО «Лемминкянен Рус», подтверждает мнение коллег: «В условиях дефицита участков под строительство жилья застройщики действительно иногда вынуждены идти на такое „соседство“. Однако нельзя сказать, что этот фактор значительно влияет на цену

или интерес покупателей. При хорошо продуманной концепции проекта, и тем более, если масштаб проекта достаточно велик и застройщик создает обособленную, благоустроенную территорию, покупатели не будут испытывать отрицательного влияния близости таких объектов».

Всего лишь имидж

Виталий Виноградов, директор по маркетингу «Лидер Групп», обращает внимание, что чаще всего неприятное соседство носит лишь имиджевый аспект: «Если дом получил положительное заключение, значит, все нормы соблюдены. В этом случае никакого негативного влияния на человека ЛЭП или иные производства оказать не могут. Все это просчитывается и укладывается в нормы, и если эти нормы нарушаются, то экспертизу пройти невозможно. Но, тем не менее, подобное соседство влияет на цену. Если взять два аналогичных дома, один из которых будет рядом с ЛЭП или кладбищем, а второй нет, то очевидно, что стоимость квадратного метра в первом случае будет несколько ниже».

Светлана Климова, директор офиса ООО «Александр Недвижимость» на Московском пр., 216, рассказывает: «Зона дискомфорта — так, пожалуй, можно завуалированно назвать места расположения жилых домов возле кладбищ. СанПиН 2.1.1279-03 рекомендует застройку жилых домов производить не ближе 300 метров от таких зон. К этим нормативам не имеет отношение расположение мемориальных кладбищ, памятных мест, которых в нашем городе, пережившем блокаду, очень много. Установленная зона для этих мест, согласно все тому же документу, — 50 метров. Соседство с кладбищем не вредит здоровью человека, но производит неприятное впечатление. Совсем другое — ЛЭП. Продолжительное пребывание людей в электромагнитном поле ЛЭП может привести к неблагоприятным изменениям здоровья, вызвать сдвиги в состоянии сердечно-сосудистой системы, нервной, эндокринной, гематологической, половой, иммунной систем, а также увеличивает риск развития онкологии. Но, смею вас уверить, все дома, находящиеся в зоне ЛЭП, построены в соот-

ветствии с СанПиН 2971-84 (не менее 50 метров от зоны такого рода объектов)».

Парадоксы

Павел Лепши, генеральный директор компании «Домус Финанс», отмечает, что кладбища не всегда могут быть «неприятным» соседом. В Москве, как ни парадоксально, близость к некоторым погостам может оказаться дополнительным плюсом. «Как правило, крупные московские кладбища располагаются за МКАД, на удалении от жилых массивов. А вот старые находятся в центре города, в престижных и привлекательных районах. Поэтому „квартира возле Новодевичьего кладбища“ или „в районе Ваганькова“, скорее, наоборот, будет пользоваться спросом. Если, конечно, окна не выходят непосредственно на погост», — рассказывает господин Лепши.

Константин Барсуков, заместитель генерального директора «Релайт-Недвижимость», полагает, что жилье возле кладбища — это еще не самый худший вариант. «Куда более „проблемны“ в этом отношении квартиры, окна которых выходят на море. Наблюдать выезжающие и приезжающие катафалки — не самое приятное зрелище», — отмечает он. Господин Барсуков считает, что неприятное соседство все-таки может снизить ликвидность квартиры. Например, если рядом расположены ЛЭП или ТЭЦ; если окна квартиры выходят на железную дорогу или крупную магистраль. Близлежащий аэропорт тоже может негативно отразиться на стоимости квартиры.

«Соседство с экологически неблагополучными объектами представляет гораздо критичнее. Например, крайне непопулярное место для жилья в Москве — нефтеперерабатывающий завод в Капотне и жировой комбинат в Текстильщиках», — соглашается с коллегой господин Лепши.

Но в Москве есть примеры, на первый взгляд, не столь однозначные. Так, на улице Баженова расположен дилерский центр одной немецкой марки. «В данном случае интерес покупателя к близлежащему дому снижается скорее из-за сопутствующих неудобств. Улица, на которой он расположен, заканчивается тупиком, и по-

стоянное движение фур по ней не прекращается даже ночью. Избавиться от большинства столь значимых „недостатков“ невозможно, а, следовательно, и продать такое жилье будет сложнее. Тем не менее при правильной цене и должном терпении продать можно все что угодно. В зависимости от сложности такого „соседства“ дисконт на квартиру может достигать пяти процентов от стоимости. Однако, как правило, такие факторы уже заложены в стоимость квартиры. При этом срок экспозиции таких квартир, конечно же, зависит от того, на сколько продавец готов поступиться. Как показывает практика, продажа такого жилья может продлиться до года», — рассказывает господин Барсуков.

Приукрасить действительность

«При проектировании объекта по возможности следует не ориентировать окна, особенно на нижних этажах, на непривлекательные объекты. Хотя понимание непривлекательности вида может быть неоднозначным. К примеру, вид с 20-го этажа на кладбище для кого-то может показаться привлекательным из-за дефицита зеленых насаждений в городе», — соглашается Андрей Ильичев.

Формулу улучшения имиджа проекта с неоднозначным местоположением господин Ильичев видит такой: «При продаже квартир в таких проектах строительная компания должна быть максимально открыта клиенту. Все необходимые согласования, сертификаты, результаты обследований, свидетельствующие о безопасности объекта, должны быть доступны в отделе продаж, чтобы предоставлять их потенциальным покупателям по первому требованию. Следует также оказывать клиенту содействие в проведении независимых экспертиз».

«К решению проблемы нежелательного объекта рядом возможен и креативный подход, к примеру, одна строительная компания отремонтировала и украсила рисунками унылые стены соседнего промышленного здания, на которое выходили окна строящегося дома», — добавляет господин Ильичев.

Денис Разимовский, генеральный директор «S.A.Ricci-Санкт-Петербург», говорит также, что девелоперы могут улучшить имидж объекта, например, создав зеленую зону, которая будет отделять жилой дом от проблемного соседства, но, безусловно, это потребует дополнительных вложений. Константин Мурашкин, руководитель группы ипотечного кредитования регионального центра «Северо-Западный» ЗАО «Райффайзенбанк», резюмирует: «Соседство с непопулярными объектами не является ключевым стоп-фактором при приобретении жилья, поскольку цена на квартиры в таких домах может иметь некоторый дисконт, который в конечном счете окажется приоритетнее для конкретного покупателя, нежели имиджевые аспекты объекта. В Петербурге есть подобные примеры, и едва ли стоит говорить о серьезной коррекции цены».

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Трава у дома

Внешний вид придомовых территорий может повысить продажи

благоустройство

Значение грамотного обустройства придомовых территорий, использования интересных приемов ландшафтного дизайна в последнее время возрастает. Комфортная среда обитания, индивидуальность придомовой территории, оригинальный и узнаваемый ландшафтный дизайн — все это способно повысить уровень покупательского интереса к строящемуся объекту. И если о том, как влияет ландшафтный дизайн на стоимость жилья в многоквартирном доме, можно спорить, то повышение ликвидности такого объекта на рынке очевидно.

В аспекте благоустройства придомовой территории на завершающей стадии строительства дома застройщик должен выполнить ряд обязательных требований. Для сдачи дома госкомиссии требуется убрать весь строительный мусор, проложить пешеходные дорожки и подъездные пути. В то же время высадка деревьев и кустарников ввиду сезонности этих работ на момент принятия дома госкомиссией необязательна, их выполнение, как правило, переносится на весну или осень.

Аналитики говорят, что успешно продать дом помогают все элементы благоустройства, все имеет значение — как организованы парковки, проезды, проходы, где расположено оборудование детских площадок и в достаточном ли объеме, красивы ли зеленые насаждения. Не могу сказать, что это колоссально увеличивает цену продаж. Во время строительства немногие клиенты склонны верить красивым картинкам в буклетах, обследований, свидетельствующие о безопасности объекта, должны быть доступны в отделе продаж, чтобы предоставлять их потенциальным покупателям по первому требованию. Следует также оказывать клиенту содействие в проведении независимых экспертиз».

«К решению проблемы нежелательного объекта рядом возможен и креативный подход, к примеру, одна строительная компания отремонтировала и украсила рисунками унылые стены соседнего промышленного здания, на которое выходили окна строящегося дома», — добавляет господин Ильичев.

Денис Разимовский, генеральный директор «S.A.Ricci-Санкт-Петербург», говорит также, что девелоперы могут улучшить имидж объекта, например, создав зеленую зону, которая будет отделять жилой дом от проблемного соседства, но, безусловно, это потребует дополнительных вложений. Константин Мурашкин, руководитель группы ипотечного кредитования регионального центра «Северо-Западный» ЗАО «Райффайзенбанк», резюмирует: «Соседство с непопулярными объектами не является ключевым стоп-фактором при приобретении жилья, поскольку цена на квартиры в таких домах может иметь некоторый дисконт, который в конечном счете окажется приоритетнее для конкретного покупателя, нежели имиджевые аспекты объекта. В Петербурге есть подобные примеры, и едва ли стоит говорить о серьезной коррекции цены».

Каждому свое

По результатам исследования, проведенного ГК «Пионер», почти 40% женщин и 33% мужчин — участников опроса отнесли к важным элементам благоустройства территории жилого комплекса озеленение. Важность благоустройства детской площадки отметили преимущественно женщины (26%), но также и мужчины (21%). Мужская аудитория активнее высказывается за организацию спортплощадок, а женская — за организацию зон отдыха, установку скамеек и беседок (по 8%).

«Если в коммуникациях с потребителями делать акцент на отличительных особенностях конкретного жилого комплекса в части благоустройства, например, рассказывать о фонтане во дворе, то это может стать для покупателя дополнительным поводом сделать выбор в пользу данного комплекса, то есть это делает предложение девелопера более конкурентоспособным», — говорит Денис Лола, директор по маркетингу ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург». — Следует отметить, что качественно выполненное благоустройство будет замечено не только непосредственно жильцами домов, но и теми, кто будет посещать жилой комплекс. Отметим для себя благоустроенную территорию, они уже сами могут обратиться к девелоперу этого проекта за покупкой квартиры».

Элитный фонтан

Зоя Захарова, генеральный директор компании London Real Invest, говорит: «Благоустройство придомовой территории — обязательное требование к жильцам комплексам повышенной комфортности. В комплексе класса „комфорт“ на придомовой территории обычно имеются клумбы, газоны, пешеходные дорожки, детские игровые площадки. Жилые комплексы класса „бизнес“ и „комфорт+“, как правило, предусматривают наличие прогулочных зон с декоративными элементами на охраняемой территории. Это могут быть различные скульптурные композиции, вазоны, небольшие фонтаны. Ландшафтный дизайн в классическом понимании этого слова востребован в жилых комплексах класса „элита“. В этом сегменте рынка покупатель наиболее требователен к эстетическим характеристикам здания и придомовой территории».

Денис Бабаков, коммерческий директор бизнес-единицы «ЛСР Недвижимость — Северо-Запад», подтверждает, что во всех премиальных жилых комплексах строительной корпорации «Возрождение Санкт-Петербурга» внутренняя территория оформляется по индивидуальному дизайн-проекту. «Например, центральную площадь жилого комплекса „Парадный квартал“ украшает целый фонтанный комплекс», — рассказал он.

Сергей Нагорный, коммерческий директор компании «Пробизнес-Девелопмент», считает, что в сегменте «эконом» благоустройство играет последнюю роль: «Для этой категории новостроек „ландшафт и благоустройство“ ограничиваются, как правило, посадкой деревьев вдоль дома и высадкой газона, организацией детских площад-

щадок и установкой лавочек, ведь ключевым аргументом в таких проектах является стоимость жилья. Немного подорожует обстоит дело в сегменте малоэтажного строительства. Покупатели таунхаусов, даже в экономклассе, ориентированы на проживание в квартире с отдельным входом и собственной территорией. Поэтому и двор они рассматривают как место отдыха, где покупатель может проводить время с семьей, детьми, соседями, домашними животными. Правда, говорить о том, что „наполнение“ территории поселка может увеличить спрос, — не совсем верно. Скорее отсутствие ландшафтного дизайна, дорожек, детских площадок может снизить спрос, в отдельных случаях — практически до нуля», — отмечает господин Нагорный.

Некоторые застройщики создают рядом со своими объектами целые парки. Так, Сергей Степанов, директор по продажам компании «Строительный трест», рассказал, что его компания в Кудрово в равном партнерстве с компанией «Отделстрой» создала парк с велосипедными дорожками, пляжной зоной, игровым городком, освещением и скамейками. «И для многих покупателей наличие благоустроенной зеленой зоны возле дома стало решающим фактором при выборе квартиры», — уверен он.

Все чаще на рынке реализуются проекты, не столько связанные с благоустройством, сколько уже с более высоким уровнем — ландшафтной архитектурой. Анна Мишуткина, аналитик ИК «Финанс», говорит, что в крупных проектах на долю затрат на ландшафтный дизайн может приходиться около 2–3% от общего объема инвестиций. «Наблюдается тенденция к некоторому увеличению числа заказов от застройщиков, реализующих проекты высокого ценового сегмента в черте города, а также все чаще появляются различные государственные заказы. Также в последнее время у крупных и средних фирм все больше получают распространение практика постпроектного сервиса и дополнительного обслуживания. В целом объем российского рынка ландшафтного дизайна, по условным оценкам, может составлять \$500–700 млн. Большая его часть, 40–50 процентов, на наш взгляд, приходится на долю рынков Москвы и области», — отмечает госпожа Мишуткина.

Гасан Архуаев, генеральный директор компании «Сезар-Строй», входящей в холдинг Sezar Group, считает, что статус объекта, как правило, определяет затраты на благоустройство придомовой территории: «Например, в экономклассе (самом большом сегменте по объемам вводимого жилья) они составляют 2–3 процента от общей стоимости строительства, в классе „комфорт+“ — от 3,5 до 5 процентов. В эту сумму включены затраты на внутриквартальные дороги, тротуары, проведение освещения гостевых парковок, озеленение и многое другое. В более высоких ценовых сегментах девелоперы прибегают к нестандартным решениям, например, реализуют авторские проекты ландшафтного дизайна, стоимость которых может быть очень высокой».

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Вид из квартиры на 9 этаже

«Александрия» — элитный жилой комплекс в центре Петербурга, обращенный фасадом к Смольному собору.

Архитектор: Рикардо Бофилл (Испания)

- ▶ Богатая инфраструктура дома
- ▶ Квартиры от 40 кв.м до 200 кв.м
- ▶ Благоустроенный двор — терраса
- ▶ Подземный отапливаемый паркинг
- ▶ Эксклюзивный дизайн холлов
- ▶ Коммерческие помещения от 30 до 1200 кв.м

АЛЕКСАНДРИЯ
ЭЛИТНЫЙ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
НОВГОРОДСКАЯ УЛ. 23

скидка 12%
при 100%-й оплате

rbi.ru
Тел.: **320 7676**

Санкт-Петербург, В.О.,
Малый пр. д. 22 А,
БЦ «Соверен»

ХОЛДИНГ RBI
основан в 1992 г.

Реклама. ООО «Новгородская».
Проектная декларация и подробности акции*
на сайте: www.rbi.ru. СРОН: 0006-2009-7825005179-С-3
от 11.02.2010г.