

Д

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Дом

Вторник 3 сентября 2013 № 158 (5189 с момента возобновления издания)

www.kommersant.ru/region/spb

14 | Короткий путь к кошельку покупателя ищут девелоперы во всех сегментах жилой недвижимости

17 | Всплеск спроса не спровоцировал рост цен на рынке аренды квартир, но торговаться стало сложнее

В последнее время все чаще девелоперы, рекламируя жилье, делают акцент на панорамных видах, открывающихся из окон. Тем не менее, говорят эксперты, слишком высокие этажи большим спросом не пользуются — есть категории покупателей, которые ни при каких обстоятельствах не станут покупать квартиру, если она расположена выше определенного уровня. Впрочем, пока все «высотные» предложения покупателей находят. Возможно, потому что пока их в городе единицы.

Редкая высота

— ниша —

В последнее время все чаще девелоперы, рекламируя жилье, делают акцент на панорамных видах, открывающихся из окон. Тем не менее, говорят эксперты, слишком высокие этажи большим спросом не пользуются — есть категории покупателей, которые ни при каких обстоятельствах не станут покупать квартиру, если она расположена выше определенного уровня. Впрочем, пока все «высотные» предложения покупателей находят. Возможно, потому что пока их в городе единицы.

Средняя этажность современного жилищного строительства Санкт-Петербурга составляет 16–20 этажей. Часто в крупных жилых комплексах, которые возводятся в спальных районах, проектируется доминанта в 25–30 и выше этажей. Более высокие здания в жилищном строительстве проектируются пока редко.

Сегодня, по данным Colliers International, в городе существуют всего четыре высотных жилых дома: «Доминанта» (на пересечении



улицы Типанова и проспекта Космонавтов, 100 м, 27 этажей), «Поэма у трех озер» (объект принадлежал к числу долгостроев, находится на проспекте Энгельса, 100 м, 27 этажей), «Gusi-Лебеди» (Оптиков — Яхтенная, 20–27). В конце 2012 года был пост-

роен первый дом, который может быть отнесен к классу именно небоскребов, — жилой комплекс «Князь Александр Невский» — 35 этажей. Высота жилой части здания составляет 105 м, а вместе с куполом и шпилем — 124 м. Еще четыре высотных жилых

объекта строятся в «Северной долине» (до 27 этажей), в проекте «Южная акватория» (Красносельский район — 20–26 этажей), в «Муринском посаде» (Мурино, Девяткино, 16–27 этажей) и в проекте «Петергофская Венеция» (до 35 этажей).

Несколько причин

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унист-Петросталь», говорит, что причин столь малого количества жилых небоскребов несколько. Во-первых, градостроительные регламен-

ты жестко контролируют высотность строений, особенно в проектах, расположенных в историческом центре или в районах, приближенных к главным историческим доминантам города, во-вторых, сложившаяся среднеэтажная окружающая застройка не позволяет гармонично вписывать высотные здания в архитектуру квартала.

Директор по маркетингу компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Екатерина Гуртовая добавляет: «Сложность реализации проектов высотного строительства связана с тем, что у нас на локальном уровне нормативы разработаны только для зданий, высота которых не превышает 75 метров (то есть речь идет о 25-этажных зданиях). Все проекты, предусматривающие строительство более высоких объектов, требуют согласования в Москве, что существенно увеличивает срок преддевелопмента. Согласование проектов с учетом пожарных норм, действующих при строительстве зданий высотой более 75 метров, оказывается сложной задачей. Поэтому таких высотных проектов мало».

Короткий путь к кошельку покупателя

ищут девелоперы во всех сегментах рынка жилья

— маркетинг —

Попытки достучаться до клиентов и найти самый короткий путь к их кошельку строители предпринимают с самого начала зарождения рынка. И с усилением конкуренции способ продвижения продукта для девелоперов становится особенно актуальным. Однако излишняя оригинальность в рекламе, говорят аналитики, тоже может навредить. Особенно в премиальных сегментах рынка жилья.

Вывод новых проектов у большинства строительных компаний происходит по налаженным каналам продвижения. Как правило, наиболее удачно сказывается на продажах синергия нескольких рекламных носителей. Например, в начале 2000-х годов наиболее эффективным было сочетание теле- и радиорекламы, наружной рекламы, публикаций в специализированных СМИ и информации на сайте компании. Такая связка конвертировалась в звонки и продажи. Но сегодня эта последовательность и состав носителей кардинально изменились, уверен Дмитрий Борисенко, руководитель отдела маркетинга и рекламы ЗАО «Группа Прайм». По его мнению, на первое место вышел интернет. «ТВ-реклама стала очень затратной: за те же деньги можно получить лучший результат, используя другие каналы продвижения», — считает он.

Еще одним трендом становятся «холодные войны» в соцсетях и на интернет-форумах. В этом случае группа лиц, не заинтересованных в развитии конкретного проекта, нагнетает вокруг неугодного застройщика отрицательное общественное мнение, публикует негативные отзывы о проекте.

А

АВЕНЮЕ АПАРТ

БЕСТЬ ГРУППА КОМПАНИЙ

ДЕВЕЛОПЕР

УПРАВЛЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

Пять причин ЖИТЬ в AVENUE-APART

1 Петроградская сторона

2 От 100 000 руб./м²

3 От 27 м²

4 Полная отделка

5 Кухня в подарок

Офис продаж: Аптекарская наб., 20, БЦ «АВЕНЮ», офис 227

(812) 600-15-00

www.avenue-apart.ru

ПРОДАЖИ ОТКРЫТЫ

Реклама