

ДОМ

Коммерческая маскировка

Рынок недвижимости в последнее время все больше наполняется предложениями относительно новой разновидности недвижимого имущества — апартаментов. По оценкам аналитиков, в столице за год объем предложения апартаментов увеличился приблизительно в три раза. В Петербурге такой формат пока представлен единичными проектами. Но эксперты уверены, что в будущем объем предложения подобного жилья будет увеличиваться и в Северной столице.

— юридические тонкости —

Увеличение объема предложения апартаментов в Москве, по мнению Сергея Маляво, руководителя управления по организации продаж ООО «МД Групп», связано с рядом факторов: с уменьшением пятен под застройку, пригодных для жилых домов, с большими проблемами с получением разрешительных документов на новое жилое строительство, с ограничениями на высотную застройку, особенно в престижных районах центра города, а также с увеличением издержек застройщиков. «Намного проще купить нежилое здание — бывший административный или производственный корпус — и переделать его в комплекс с офисами и апартаментами или в бизнес-центр», — поясняет он.

Регламент не препятствие

Главная причина неразвитости апартаментов в Петербурге — экономическая. В Москве земельные резервы истощились гораздо раньше, чем в Северной столице, и девелоперы были вынуждены строить жилье, один из самых рентабельных видов недвижимости, там, где по регламентам можно было возводить лишь нежилые помещения. Такие помещения и получили название апартаментов. В Петербурге апартаменты также есть, но они присутствуют лишь в единичных количествах, и пока девелоперы стараются развивать этот формат именно как отельный — квартиры в подобных проектах строятся именно для сдачи в долгосрочную аренду. В столице апартаменты чаще продаются как обычное жилье для постоянного проживания.

Вячеслав Ефремов, заместитель генерального директора «НДВ СПб», поясняет специфику столичной терминологии: «Квартиры без статуса жилого помещения, по сути, не имеют к формату апартаментов никакого отношения. Сам термин „апартаменты“ не закреплен в законодательстве, поэтому застройщики используют его для обозначения



В центре Петербурга, как и в Москве, практически исчерпан ресурс участков под застройку. В то же время много промышленных зон, которые пока никак не осваиваются. Именно здесь и могут появиться апартаменты в столичном значении этого термина

либо квартир, которые нельзя оформить как жилое помещение, либо квартир в составе апартаментов», — рассказал он.

Господин Ефремов говорит, что и на рынке Петербурга есть апартаменты, которые изначально строились как обычное жилье, но из-за изменений в проекте, например, не попадают в нормы по инсоляции. Покупатели таких квартир получают небольшой дисконт. Однако единственным минусом такой недвижимости является невозможность прописки. Для многих клиентов это не является решающим фактором, так как на первом плане стоит месторасположение и планировка квартиры.

В Москве в большинстве случаев апартаменты были запланированы изначально, так как застройщику было сложно (либо невозможно) получить необходимую документацию для строительства жилого дома.

«В Петербурге развивается другой формат апартаментов — апартаменты. Для инвестора это отличная альтернатива покупке студии или однокомнатной квартиры, так как в апартамент-отелях предусмотрена управляющая компания, берущая на себя все функции по сдаче объекта и его обслуживанию», — рассказывает господин Ефремов.

На подходе

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости «Colliers International Санкт-Петербург», говорит: «В Петербурге до сих пор примеры проектов с апартаментами — единичны. Самые знакомые — „Пятый элемент“, YE'S и Vertical, причем первый является уникальным, а другие два позици-

онируются скорее как объекты для инвестиций, а не для постоянного проживания. Тем не менее в самое ближайшее время на рынок Петербурга выйдут несколько элитных апартаментных проектов (и еще целый ряд — в стадии подготовки).

Олег Артемьев, президент девелоперской компании «Высота», уверен, что сегмент апартаментов в Петербурге будет активно развиваться. «В центре Северной столицы, как и в Москве, практически исчерпан ресурс участков под застройку. В то же время здесь много промышленных зон, которые пока никак не осваиваются. Оптимально было бы создать на месте бывших промпредприятий новые городские кварталы, не перегружив имеющуюся инфраструктуру. Обычное жилье здесь строить нецелесообразно, а вот апартаменты бизнес- и элитного класса, которые в основном приобретаются для временного проживания, — это идеальный вариант и для города, и для девелоперов, ведь

проекты апартаментных комплексов требуют меньше согласований», — говорит господин Артемьев.

Главная особенность апартаментов состоит в том, что по законодательству это не жилье, а коммерческая недвижимость. В связи с этим налогообложение на подобные объекты будет выше. Поэтому апартаменты, как правило, стоят дешевле обычного жилья. Участники рынка говорят о том, что апартаменты, если под них «маскируются» обычные жилые квартиры, будут стоить в среднем на 20% дешевле. Причин тому несколько.

Александр Подусков, директор по продажам компании KR Properties (Москва), рассказывает: «В наших проектах, когда лофт-апартаменты поступают в продажу, они стоят на 20–25 процентов дешевле, чем квартиры в новостройках такого же класса и в той же локации. И даже по сравнению со вторичным жильем в том же районе лофт-апартаменты будут на 10–15 процентов дешевле. При этом цены на апартаменты растут достаточно динамично, по мере повышения строительной готовности объекта».

Причина дешевизны

Директор по маркетингу компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Екатерина Гуртова объясняет причину дешевизны: «Требования для апартаментов установлены менее строгие, чем для жилья (прежде всего в части санитарных норм — по инсоляции, мусору и др.). Поэтому застройщик может получить больше квадратных метров, чем при строительстве в соответствии с жилыми нормами. И у застройщиков может возникнуть искушение: построить больше „квадратов“, затем рассказывать покупателю, что они просто назвали дом „апартаментами“, а на самом деле в нем можно жить».

Елизавета Конвей обращает также внимание на сложности в получении ипотечного кредита на покупку подобной недвижимости.

Софья Соколова, юрист практики по недвижимости и инвестициям «Качкин и партнеры», добавляет: «Перевод земельного участка из одной категории в другую и дальнейшее оформление апартаментов в жилые помещения, несмотря на обещания застройщика, на практике осуществить маловероятно. Поэтому, приобретая апартаменты, не стоит рассчитывать, что в дальнейшем они превратятся в „нормаль-

ную квартиру». Приобретать апартаменты стоит тем, у кого уже есть квартира для постоянного проживания, кому не нужна регистрация по месту жительства».

Госпожа Соколова также отмечает, что отсутствие в законодательстве определения статуса апартаментов позволяет застройщикам обходить нормы, обязательные при строительстве и эксплуатации многоквартирных домов, когда нежилые помещения выполняют функции жилых. «Поскольку формально девелопер строит коммерческую недвижимость или гостиницу, то детских садов, школ и поликлиник не требуется. То же самое касается и достаточного количества парковочных мест. Застройщик экономит не один миллион, а жители будут водить детей в соседние переполненные сады и школы, а парковаться зачастую на газонах», — рассказала она.

О том, как будет развиваться рынок апартаментов, в среде девелоперов однозначных прогнозов нет. Госпожа Конвей считает, что, несмотря на «просчитываемость» всех ограничений и большой опыт столицы, точно оценить потенциал спроса со стороны покупателей в Петербурге пока сложно. «Можно предположить, что первые проекты будут непросто реализовывать на рынке, темпы продаж могут быть ниже по сравнению с „классическим“ жильем, в связи с чем

для обеспечения их коммерческой успешности потребуются более активные маркетинг, привлечение узнаваемых брендов (консультантов, дизайнеров, архитекторов). Есть еще политический аспект, благодаря которому новое предложение в этом формате пока очень ограничено: девелоперы опасаются появления новых нормативных актов, которые, так или иначе, усложнят реализацию подобных проектов; в российских реалиях нормотворчества для многих это неприемлемый риск. Однако, по нашим оценкам, компактные (20–80 жилых единиц) премиальные проекты в формате апартаментов, расположенные в лучших местах исторического центра Петербурга, будут пользоваться высоким спросом у покупателей. Это могут быть и классические клубные объекты, и апартаменты в составе высококлассных МФК, и интересные лофт-проекты», — резюмирует госпожа Конвей.

Денис Кожин

Редкая высота

— ниша —

Плохую службу девелоперам сослужил и проект «Охта-центра» во времена его противостояния с градозащитной общественностью. Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости «Colliers International Санкт-Петербург», отмечает, что слово «небоскреб» в Петербурге относится к разряду тех, что произносить не стоит — сразу возникает настолько широкий общественный резонанс, что девелоперу может стоить немалых усилий утихомирить разбушевавшуюся общественность. «И это неудивительно: ведь наш город занесен в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО именно за прекрасные невиские панорамы, которые являются уникальной архитектурной доминантой Петербурга. Чтобы сберечь наши уникальные виды, в городе существует высотный регламент», — говорит госпожа Конвей.

«Да и потенциальные покупатели неоднозначно реагируют на небоскребы. Граждане старше 40 лет без энтузиазма воспринимают приобретение квартиры выше 14-го этажа из соображений безопасности и не слишком высокого уровня доверия к качеству установленного лифтового оборудования. Но определенные плюсы в жилье на высоких этажах все же есть — хорошие видовые характеристики, более низкий уровень воздействия уличного шума, более чистый воздух. И, несмотря на формирующуюся сегодня тенденцию к проектированию малоэтажной и среднеэтажной застройки, высотки все равно будут востребованы на городских территориях ввиду высокого спроса на жилье в мегаполисе и сложившегося дефицита участков под застройку в рамках городских кварталов», — рассуждает господин Васильев.

Сергей Степанов, директор по продажам компании «Строительный трест», добавляет: «Приобретая земельный участок, застройщик может заранее просчитать, сколько недвижимости он построит на той или иной территории. При этом опытный девелопер всегда учитывает покупа-

тельский спрос: объекты с невысокой и средней этажностью наиболее популярны у покупателей недвижимости, особенно в комфорт- и бизнес-классе. Такие жилые комплексы считаются наиболее привлекательными, так как за счет меньшей высотности и меньшего количества квартир в доме можно создать более уютную, спокойную атмосферу для проживания. Большинство покупателей предпочитают квартиры не выше 10-го этажа. Только 10 процентов клиентов целенаправленно выбирают последние этажи».

Елизавета Конвей добавляет, что на такой высоте может ощущаться нехватка кислорода. «К тому же небоскреб может раскачиваться от петербургского ветра — не каждую эту поправит. Кроме того, существующая система пожаротушения пока еще мало рассчитана на такие небоскребы», — перечисляет она недостатки высоток.

Впрочем, господин Ефремов полагает, что при правильном позиционировании объекта проблем с продажей квартир на 30-х этажах можно было бы избежать. «Действительно, есть клиенты, которые психологически не готовы жить „наверху“, однако значительная часть покупателей была бы рада квартире на высоких этажах с хорошим видом и панорамным остеклением», — уверен он.

Директор по маркетингу компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Екатерина Гуртова с ним солидарна: «О предпочтениях покупателей свидетельствует то, что в обычных домах верхние этажи обычно стоят дороже, чем средние и нижние. Условно — чем выше этаж, тем дороже продаваемое жилье. В принципе, людей, выбирающих квартиры на верхних этажах, ничего не пугает — ни возможность поломки лифтов, ни прочие риски».

«Наш опыт показывает, что спрос у покупателей на квартиры в высотных зданиях стабильно устойчивый, ведь все высотные здания уникальны, а покупатели становятся все более разборчивыми. Наши клиенты с удовольствием покупают квартиры повыше, потому что отсюда всегда открываются панорамные виды, которые невозможно увидеть с более низких эта-

жей», — говорит Игорь Креславский, первый заместитель генерального директора группы компаний «Росстройинвест» (компания строила ЖК «Князь Александр Невский».

Овчинка выделки не стоит

Главная причина непопулярности высотных объектов в жилом секторе — экономическая. Сергей Степанов отмечает, что себестоимость строительства здания резко возрастает, если речь идет об объекте выше 27 этажей. Вячеслав Ефремов, заместитель генерального директора «НДВ СПб», уточняет: «Строить дома выше 25 этажей целесообразно лишь в определенных местах, так как затраты на их возведение вырастают на 30–50 процентов за каждый следующий этаж». Также он добавляет, что есть территории, где строить высотные здания не позволяет высотный регламент, а есть участки, где высотность ограничивает характер грунта.

Игорь Креславский считает, что затраты при высотном строительстве все же не столь высоки. По его подсчетам, себестоимость высотных зданий выше на 20–35% (в зависимости от сложности проекта) из-за действующих СНиПов.

Директор по маркетингу компании Mirland Development Corporation Елена Валуева объясняет: «Подземная часть Санкт-Петербурга сложная, чем в других регионах. У высотного здания основание подземной части должно быть заглублено и расширено. Фундаментные работы таких проектов значительно дороже обычных».

Елизавета Конвей также признает, что строительство зданий выше 25 этажей экономически неоправдано. «Здание выше 25 этажей требует наличия технического этажа для инженерных коммуникаций, а это дорого. Существующие проекты 25-этажных домов являются повторением решений для зданий высотой 14 этажей. Для более высоких сооружений требуется иная схема проектирования: сначала конструктор и геотехники должны обеспечить зданию прочность и устойчивость, а уже потом архитектор может сформировать образ здания и планировку

помещений. Да и в целом трудностей, подстерегающих инвесторов на пути высотного строительства, в Петербурге немало — это и отсутствие нормативной базы федерального уровня, и отсутствие опытных специалистов по экспертизе высотного строительства и др. Поэтому сегодня жилые здания выше 25 этажей в Петербурге можно пересчитать по пальцам. И те по стандартам Европы и США не являются небоскребами (на Западе небоскребами считаются здания высотой более 150 м)», — рассказала госпожа Конвей.

Показатель успешности

Светлана Ким, директор по развитию ГК ААГ, считает при этом, что показателем успешности развития региона является наличие амбициозных высотных проектов, которые могут являться своеобразными символами успеха и благополучия. «Подобные проекты могут являться украшением любого города, в том числе и Петербурга, при условии соответствия требованиям сохранения уникального исторического облика города. Дело ведь вовсе не в высотности, а в уникальности. В мировой архитектуре существуют и, мягко говоря, не совсем удачные проекты, тем не менее являющиеся отражением своей эпохи. На то и существуют профессионалы и органы регулирования градостроительной деятельности. При прочих равных условиях уже сегодня покупатели отдадут предпочтение проектам с интересным архитектурным обликом, а не типовым и унылым. Недовольство общественности и споры при реализации любого проекта всегда присутствовали в мировой практике. Поэтому, несмотря на более высокую себестоимость строительства высотных домов, более длительные сроки согласования и реализации, данные объекты будут востребованы», — резюмирует госпожа Ким.

Однако, по мнению госпожи Конвей, перспективы высотного домостроения в Петербурге больше будут связаны с офисной недвижимостью, нежели с жилой.

Денис Кожин

Короткий путь к кошельку покупателя

— маркетинг —

Поэтому, предостерегают застройщики, не стоит безоговорочно верить всем отзывам в интернете, необходимо тщательно проверять информацию.

Наталья Сулова, генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация», отмечает, что сейчас получили распространение локальные рекламные акции, направленные на привлечение конкретной целевой группы. «Например, реклама определенного предложения (скидка на трехкомнатную квартиру, «лодзия в подарок» и пр.) в период распродаж в конкретном торговом центре. С одной стороны, эффективность таких акций легко посчитать: проходимость торгового центра и портрет среднестатистического покупателя известны, количество обращений по ограниченной во времени акции учитывать также несложно. Но успех такой акции будет зависеть в первую очередь от продуманного предложения и его соответствия аудитории этого торгового центра», — говорит она.

«Еще интересная тенденция: за последние полгода резко увеличилось количество рекламы жилых комплексов в метро: как в вагонах, так и на рекламных местах вдоль эскалаторов. К этому, на мой взгляд, привели два фактора: большинство объектов, находящихся сейчас в продаже, принадлежит к эконом-классу, и реклама в метро для них — оптимальный способ обеспечить широкий охват своей аудитории, а второй фактор — стоимость рекламы в метро сейчас сопоставима с наружной и печатной рекламой, но дешевле телевизора, поэтому застройщики наконец-то обратили внимание на этот канал, особенно на фоне общего недоверия к печатной рекламе», — говорит госпожа Сулова.

Госпожа Сулова также полагает, что будущее за рекламными акциями, интегрированными в социаль-

ные сети, популярные игры и прочие развлечения.

Евгения Ананьева, специалист по рекламе «НДВ СПб», полагает, что на фоне увеличения каналов продвижения продукции компаниям приходится искать новые методы продвижения, которые позволят снова войти в доверие к потребителю. «Один из таких методов — организация event-мероприятий. Многие данный метод продвижения не считают эффективным и потому не используют повсеместно. И в этом сейчас его преимущество. По сути, потребитель не видит в этом такого давления, какое оказывает на него реклама, и, следовательно, больше верит в его намерение принести пользу обществу. Различные в продвижении в полной мере зависят от каналов продвижения. Целевые сегменты рынка также будут различаться. По этой же причине речь идет о разнице в позиционировании объектов элитного жилья и жилья класса масс-маркет», — считает она.

Найти баланс

Сегодня, по подсчетам Ольги Пономаревой, директора по маркетингу и продажам ГК ААГ, средние расходы на рекламную кампанию жилого дома составляют 3–5% от бюджета строительства.

Руководитель службы маркетинга компании «Пульспресс» Марина Агеева добавляет: «В последнее время эта сумма увеличилась в сравнении с изначальной, выделяемой нашей компанией, по причине упущения конкурентной среды, снижения покупательной способности населения, повышения стоимости самой рекламы. Если раньше мы выделяли на рекламу 2 процента от бюджета общей выручки по проекту, то сейчас это уже 5 процентов. Этот процент может быть снижен за счет синергии проектов: когда в стадии продаж находится несколько объектов, то они могут обеспечить друг другу взаимную поддержку».

С17