Комфортная среда по-русски. Урбанисты и социологи ищут рецепт создания комфортной среды в формирующихся жилых кварталах Петербурга | **15**

Д

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Дом

Вторник 2 сентября 2014 №156 (5429 с момента возобновления издания)

www.kommersant.ru/regions/78

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА

ВТБ

Реклама

ОАО Банк ВТБ. Генеральная лицензия Банка России № 1000

Цветные тематические страницы №13–16
являются составной частью газеты «Коммерсантъ».
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.
Подписчики получат цветные тематические страницы:
«Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Стиль», «Рождество» и другие.

14 | Шоу-румы становятся неотъемлемой частью строительных проектов. Они способны серьезно ускорить продажи жилья

16 | Осенью стоимость аренды жилья традиционно растет. Однако в этом году, говорят аналитики, этого не случится

После весеннего ажиотажа, когда показатели продаж строящегося жилья били многолетние рекорды, наступило летнее затишье. В такие периоды девелоперы нередко прибегают к скидкам как к инструменту, способному стимулировать рост реализации жилья. Однако пока, как уверяют участники рынка, массового характера скидки не приобрели.

Повода для скидок нет

— маркетинг —

Скидки на рынке жилой недвижимости являются инструментом для стимулирования спроса. Они могут носить как временный, акционный характер, так и предоставляться на постоянной основе для создания более комфортных условий для приобретения квартир определенным группам покупателей. Стандартная скидка с величины первого взноса сегодня составляет в среднем 10% от базовой стоимости. В отдельных случаях, например, при выходе проекта на рынок или в отношении отдельных акционных квартир величина скидки может достигать 25%. Но данные акции кратковременны и действуют в отношении ограниченного количества квартир. Во время сезонного спада на рынке недвижимости (последние два года сезонный спад приходится на май и июнь) количество специальных предложений от застройщиков увеличивается. «Но исключительно ценовая конкуренция сегодня на рынке не приносит значительного эффекта, застройщики начинают конкурировать идеями, новыми сервисами, качественным уровнем среды обитания, запрос на повышение которого от потенциальных клиентов звучит все громче», — говорит Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петросталь».

Во время кризиса 2008 года застройщикам пришлось искать новые подходы к стимулированию продаж. Так, заметным событием для рынка стал старт продаж проекта компании «Главстрой-СПб» «Северная долина», где цены были заявлены на уровне 49,9 тыс. рублей за квадратный метр, что было существенно ниже рыночных цен подобных проектов. Это была почти революционная цена и в принципе новый подход к ценообразованию, поскольку заявленная стоимость была не просто акцией или временной скидкой, это была политика компании в ведении продаж и по присутствию на рынке. Такая цена привлекла очень большое количество клиентов и позволила в короткие сроки реализовать большое число квартир. «На сегодняшний день застройщики предпочитают не менять прайс в сторону понижения, а предлагать сезонные и временные скидки, посвященные разным праздникам и сезонам. Мы отмечаем большое разнообразие в предложении специальных программ и акций практически у всех игроков рынка», — говорит Екатерина Немченко, директор департамента жилой недвижимости компании Knight Frank St. Petersburg.

Девелоперы подтверждают, что время для скидок, которые бы стимулировали спрос, не пришло. Елена Валуева, директор по маркетингу компании Mirland Development Corporation, говорит: «Мы не заметили спада спроса. Нет ажиотажа, который наблюдался в первой половине года, но о спаде говорить преждевременно. Скидки применяются в зависимости от того, что нужно в данный момент девелоперу. Нужно существенно увеличить количество продаж — тогда будут скидки и спецпредложения».

Людмила Тэор, руководитель направления продаж и маркетинга группы Solo, с ней согласна: «Сейчас официальных скидок на рынке практически нет. Вместо этого наблюдаются различные дополнительные предложения от застройщиков: паркинг, отделка или дизайн-проект в подарок. В более высоких сегментах возникает ситуация, когда застройщик и покупатель обсуждают индивидуальные условия сделки. Обычно данная информация является закрытой. Скидки могут достигать и 10–15 процентов, но больше застройщик старается делать акцент на дополнительные опции».

По словам госпожи Тэор, стандартная скидка сегодняшнего рынка — 5%. Покупатель может получить ее, например, при единовременной оплате, и это сейчас стало стандартом. «Но более интересное предложение для покупателя — это рассрочки платежа, поскольку в связи с уровнем инфляции покупателю такая сделка более выгодна. Таким образом, беспроцентная рассрочка на пять лет становится более привлекательной, чем единовременная скидка в пять процентов, — поясняет она. — Как правило, минимальная скидка составляет пять процентов для экономкласса и до 15 процентов в более высоких сегментах. Если скидка превышает 15 процентов, возникают сомнения относительно реальной стоимости квартир — вполне возможно, что речь идет об искусственной „зарядке“ цен».

«У нас в настоящее время при стопроцентной (единовременной) оплате стоимости квартиры скидка составляет 10–15 процентов, она устанавливается для каждого объекта индивидуально. Есть скидки для иногородних клиентов (100–120 тыс. рублей), для тех, кто приобретает места в паркингах, для тех, кто покупает уже не первую квартиру. При использовании ипотеки клиентам предоставляются скидки в размере 10–15 процентов, существуют также дополнительные скидки в рамках совместных акций с банками-партнерами. Поскольку концерн YIT является открытым акционерным обществом и финансовые результаты являются открытыми данными, иногда надо очень оперативно улучшить эти показатели — вывести объем продаж на более высокий уровень. В этих случаях в течение какого-то короткого периода времени мы проводим дополнительные акции. Это бывает не так часто и, конечно, нерегулярно», — рассказала директор по маркетингу компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Екатерина Гуртовая.

Начальник отдела маркетинга компании «Петрополь» Екатерина Никандрова подтверждает слова коллег: «Этим летом размер скидок соответствует спокойному рынку — это скидки в 5–15 процентов, предоставляемые при стопроцентной оплате квартиры.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Чтобы купить квартиру в строящемся доме по наиболее привлекательной цене, покупателю необходимо в первую очередь отслеживать старт продаж в новых объектах

Также популярностью пользуются „скрытые“ скидки — предложение в подарок места в паркинге, дополнительных квадратных метров, отделки».

Мария Цветкова, директор департамента маркетинга группы компаний «Эталон», рассказала: «Традиционными для нас являются скидки: при единовременной оплате и ипотеке, а также скидка с первоначального взноса, если квартира приобретается в рассрочку. Помимо этого, действуют скидки постоянным клиентам и иногородним покупателям, студентам».

Впрочем, в Colliers International отмечают, что из-за перегрева цен на отдельные объекты в первом полугодии максимальные скидки достигают 25–30%. Такие скидки чаще всего предоставляются на наименее ликвидные квартиры, но есть и исключения.

с14

ДОМ

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

С помощью демонстрационной квартиры застройщик пытается показать потенциальному покупателю рациональное использование площадей и возможность с помощью грамотного дизайн-проекта обыграть индивидуальные нестандартные особенности квартиры

Квартира на витрине

Все больше застройщиков за последние годы стали использовать в своей работе такой маркетинговый инструмент, как шоу-румы — квартиры в строящихся домах с финишной отделкой, оборудованные мебелью, с продуманными интерьерными решениями. Как отмечают участники рынка, шоу-рум способен серьезно ускорить продажи.

— шоу-румы —

За последние два-три года число застройщиков в Петербурге, использующих этот маркетинговый инструмент, значительно возросло. Тенденция, по мнению Ильи Тюкина, директора ГК «Арт-фасад», имеет две основные причины. «Во-первых, в массовом сегменте значительно увеличилось предложение квартир с отделкой от застройщика; эта функция для нашего рынка является новой, не проверенной для покупателя, поэтому естественно, что он относится к ней с опаской. И застройщику стало необходимо продемонстрировать то качество, которое он готов предложить. Вторая причина — это рост конкуренции. Если еще несколько лет назад покупателя особо не нужно было убеждать, — большинство квартир и так раскупались на „этапе забора“, то сейчас этот процесс стал более длительным и сложным. Уже нельзя сказать, что мы имеем дело с ценовой конкуренцией, застройщик должен предъявить дополнительные аргументы своему покупателю, и шоу-рум в этом смысле является дополнительным инструментом убеждения, поскольку психологически купить продукт, который ты уже видишь, проще, чем абстракцию», — рассуждает он. При этом господин Тюкин отмечает, что в Европе конъюнктура рынка несколько иная: стандарты отделки и меблировки понятны покупателю, поскольку этот рынок имеет более длительную историю, а девелоперы обладают более высоким уровнем доверия. «Поэтому необходимости в шоу-руме там особо нет, поэтому опережающими темпами делаются чаще всего квартиры, необходимые в качестве офисов продаж», — полагает он.

Малая доля

Сегодня шоу-румы часто оборудуются при продвижении проектов комфорт- или бизнес-класса для представления планировочного решения квартиры или отделки, предлагаемой компанией-застройщиком. По оценкам Арсения Васильева, генерального директора ГК «Унисто Петросталь», доля проектов, в которых используют данный маркетинговый инструмент, составляет не более 15% от общего количества возводимых объектов.

С помощью демонстрационной квартиры застройщик пытается показать потенциальному покупателю рациональное использование площадей, возможность с помощью грамотного дизайн-проекта обыграть индивидуальные нестандартные особенности квартиры. «Шоу-румы в среднем могут ускорить реализацию проекта на 15–20 процентов. После выполнения поставленных задач, как правило, шоу-рум продается. Предложение квартир с меблировкой не является массовой тенденцией на рынке жилищного строительства, но такие квартиры интересны покупателям прежде всего быстротой заселения и более низкой ценой по сравнению с самостоятельным обустройством жилья», — полагает господин Васильев.

Екатерина Немченко, директор департамента жилой недвижимости компании Knight Frank St. Petersburg, полагает, что шоу-румы на сегодняшний день перестали быть редкостью и уже входят в обязательный набор по маркетинговому продвижению нового проекта. «Демонстрационные объекты устраивают в проектах разного класса и принадлежащих разным сегментам. Это и квартиры с отделкой, и квартиры с дизайнерской отделкой в объектах, сдающихся без выполнения отделочных работ. Также обустраивают демонстрационные дома в коттеджных поселках», — говорит она.

Выбор места

Каждый застройщик самостоятельно определяет, в какой момент и где ему открыть шоу-рум. В любом случае, это должно быть безопасно для посещения покупателей и удобно в доступе. Показывая в шоу-руме конкурентные преимущества своего продукта, маркетологи предлагают различные варианты их организации.

Далеко не всегда шоу-румы компании создают в строящемся доме. «Например, компания „Легенда“, сообщив о новом формате организации пространства жилья, который они выводили на рынок, создала шоу-рум трехкомнатной квартиры в натуральную величину, которую представила всем посетителям очередной Ярмарки недвижимости. Компания Hovard, которая строит элитный дом с полной отделкой квартир, организовала шоу-рум с целью демонстрации качества отделки прямо у себя в офисе — это очень наглядно и помогает определиться со стилем дизайна будущей квартиры и ознакомиться с материалами, которые будут впоследствии применяться в отделке. В проекте „Леонтьевский мыс“ осенью этого года открывается шоу-рум от всемирно известного мастера Филиппа Старка, разработанный специально для этого проекта, с учетом всех его достоинств и преимуществ. Компания „Реновация“ в проекте „Сандэй“ в Красносельском районе демонстрирует отделку, которую они выполняют в жилье экономкласса, компания „Петростиль“ в проекте „Близкое“ организовала несколько демонстрационных объектов: коттедж, квартиру, таунхаус. Шоу-румы в этом проекте не ограничены внутренней отделкой, дополнительно выполнен ландшафтный дизайн и полная организация всего пространства, что дает великолепное представление о будущей жизни», — рассказывает госпожа Немченко.

Директор по маркетингу компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Екатерина Гуртовая добавляет: «Шоу-румы создают сейчас практически все застройщики, но одни устраивают их в квартирах строящихся домов, другие — в офисах, в отделах продаж, а за рубежом — даже в торговых центрах. Во всех случаях шоу-румы выполняют свои функции. Увидев, как может выглядеть готовая квартира с той или иной отделкой и частичной меблировкой, клиенты быстрее принимают решение о покупке, определившись с выбором и не мучаясь сомнениями. Это, естественно, активизирует продажи».

Совместить функции

Директор управления привлечения инвестиций холдинга RBI (входят компании RBI и «Северный город») Андрей Останин говорит: «Часто шоу-румы могут использоваться как офисы продаж. Так, например, в компании RBI шоу-рум обустроен прямо в центральном офисе продаж на Васильевском острове. Он выполнен в виде реальной стометровой квартиры со всеми атрибутами элитного жилья — просторной кухней-гостиной, двумя санузлами, большой спальней, рабочим кабинетом, террасой. В итоге покупатель может тут же заказать понравившийся дизайн, мебель, технику, оценить качество ремонта. Это эффективный инструмент продаж. Почти 90 процентов наших покупателей приняли решение о покупке квартиры, посетив офисы продаж, шоу-румы или побывав с экскурсией на объекте. Психологически покупателю легче решиться на покупку, когда он воочию увидел отделку или представил себе жизнь в будущей квартире. Если шоу-рум совмещен с офисом продаж, то его внешний вид может играть роль индикатора, по которому покупатель может судить о репутации и надежности застройщика. Если покупатель в офисе чувствует себя комфортно и спокойно, то вероятность покупки возрастает в разы».

Впрочем, другие эксперты полагают, что совмещать офис и шоу-рум не всегда целесообразно. Андрей Ильичев, коммерческий директор ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург», поясняет: «Некоторые компании используют шоу-румы как дополнительные офисы продаж. Но при таком подходе следует учитывать, что наличие оргтехники, сотрудников в деловой одежде, рабочая атмосфера могут помешать потенциальному клиенту почувствовать себя в шоу-руме „как дома“».

Дмитрий Котровский, управляющий партнер девелоперской компании «Химки Групп», добавляет: «Зачастую в одном доме или проекте девелопер и дизайнер предлагают демонстрационные квартиры в нескольких стилях. В последние пять лет демонстрационные квартиры появились во многих жилых комплексах ценового сегмента „бизнес-класс“ и „бизнес-класс плюс“».

Впрочем, господин Котровский полагает, что нельзя сказать, что такой маркетинговый ход существенно увеличивает продажи. «Да, есть определенная категория покупателей, которым проще принять решение о покупке, если они видят конечный результат строительства и отделки, но свой собственный ремонт они все равно будут делать в соответствии со своими вкусами. Скорее наличие шоу-румов дает возможность дизайнерскому бюро, с которым работает девелопер, расширить свою клиентскую базу», — рассуждает господин Котровский.

Купить образец

Как показывает опыт, покупка шоу-рума интересна клиентам. Причиной тому является качество работы, поскольку шоу-рум является в полной мере визитной карточкой объекта и соответствует заявленному качеству, поэтому дисконт на шоу-румы не предусматривается. К тому же важно учитывать, что перед заключением сделки квартира проходит предпродажную подготовку, в ходе которой возможные дефекты, такие как износ покрытий в связи с частой посещаемостью, устраняются, а квартира переходит покупателю в надлежащем виде.

«Более того, если шоу-рум сделан в квартире с неоднозначной планировкой, потребительские характеристики такой квартиры улучшаются, повышается привлекательность объекта, его ликвидность и, конечно, цена», — говорит госпожа Немченко.

Екатерина Гуртовая отмечает, что шоу-рум в новостройке — это немалые хлопоты, так как в презентационной квартире необходимо поддерживать благоприятный температурный режим, чтобы сохранить отделку в нормальном состоянии. При продаже такой квартиры в ее стоимость могут входить затраты на отделку и меблировку (если она присутствует).

Светлана Денисова, начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент», говорит: «Девелоперам следует учитывать, что содержание данного инструмента — это дополнительные расходы. Шоу-рум — квартира в готовом виде, а демонстрационную площадь необходимо обеспечить всеми необходимыми ресурсами еще до подключения дома к инженерным сетям. Дополнительные расходы также связаны с тем, что для эффективной работы шоу-рума требуется штат сотрудников, осуществляющих демонстрацию квартиры».

Денис Кожин

Всплеск спроса не повлиял на сегментацию

— классы жилья —

Весенний ажиотаж по скупке квартир в строящихся домах в целом не повлиял на расстановку сегментов проектируемого и строящегося жилья. Как говорят участники рынка, доли эконом-сегмента, бизнес-класса и премиального класса остаются неизменными последние годы и вряд ли стоит ожидать в ближайшее время какого-то существенного роста того или иного класса за счет сокращения другого. Разве что может произойти небольшое снижение доли дорогой недвижимости.

В общей структуре рынка доля низкого сегмента все равно остается доминирующей. Учитывая низкие темпы экономического роста и снижение спроса, в среднесрочной перспективе качественных изменений ожидать не приходится, говорят аналитики. «Смещение спроса в более высокие ценовые сегменты выглядит вероятным скорее в среднесрочной перспективе следующих пяти лет — по мере восстановления экономического роста, увеличения платежеспособности населения и расширения спроса на улучшение жилищных условий», — рассуждает Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент».

Василий Вовк, генеральный директор ООО «Дудергофский проект» (входит в «БФА-Девелопмент»), говорит: «Если смотреть на рынок недвижимости комплексно, то заметны следующие причинно-следственные связи. Доли жилья разных классов в общем объеме предложения сопоставимы с долями в общем объеме спроса, который, в свою очередь, определяется соотношением групп населения с разными уровнями доходов. На рынке недвижимости всегда будет преобладать жилье экономкласса. Наиболее состоятельная часть населения города составляет, как правило, 5–7 процентов. Поэтому и жилье премиум-класса не будет превышать данного уровня. Весенний бум на рынке недвижимости, несомненно, несколько исчерпал ресурсы покупателей, в том числе и инвесторов. Но серьезного сдвига доли жилья экономкласса в общем объеме спроса этот факт вызвать не может. Движение возможно в пределах пяти процентных пунктов, что никоим образом не свидетельствует о кардинальном изменении структуры».

«Весенний ажиотаж вряд ли существенно повлияет на долю жилья класса масс-маркет. Это по-прежнему самый востребованный сегмент, и в ближайшие годы существенно ситуация не изменится. Остается огромное число петербуржцев, желающих улучшить свои жилищные условия. Продолжает расти население города и за счет приезжих из других регионов. Все эти категории потенциальных покупателей в рамках ограниченных бюджетов рассматривают преимущественно проекты экономкласса. Кроме того, растет и продолжит увеличиваться удельный вес проектов КОТ, которые почти все являются жильем экономкласса», — добавляет Алексей Берников, маркетолог-аналитик ЗАО «Группа Прайм».

В компании Colliers International подсчитали, что доля бизнес-класса в период с 2010 года по первую половину 2014 года снижалась как в процентном, так и в количественном выражении. Как полагают аналитики компании, это обусловлено в первую очередь возникшим в историческом центре города дефицитом пятен под застройку. Строительство в сегменте бизнес-класса перемещается из центра недалеко от него — прежде всего в локации, обладающие хорошими видовыми и транспортными характеристиками. Например, в окрестности станции метро «Фрунзенская», в Красногвардейский район вблизи акватории Невы, в Приморский район вблизи Крестовского и Каменного островов.

с16

Повода для скидок нет

— маркетинг —

с13

«Достаточно распространены скидки в денежном эквиваленте, например, 100 тыс. рублей на каждую комнату („Город мастеров“ от „Росстройинвеста“), скидка 150 тыс. рублей при покупке двухкомнатных апартаментов (апарт-отель „Салют“, ИК „Пулковская“) и другие. Можно привести в пример скидки на стоимость отделки, на первый взнос, скидки иногородним покупателям (или компенсация проезда в случае покупки)», — говорят в Colliers International.

Станислав Жигунов, руководитель отдела маркетинга и рекламы ГК «ЦДС», говорит: «Скидки на рынке строящейся недвижимости — впрочем, как любые скидки — явление временное. Чаще всего это предновогодний период и летние месяцы. Помимо этого, каждая компания-застройщик в рамках своей маркетинговой политики определяет дополнительные акции и спецпредложения. Наша компания периодически проводит Неделю эксклюзивных предложений, в это время действуют специальные акции и дополнительные скидки на квартиры в готовых и строящихся домах ЦДС».

Чтобы купить квартиру в строящемся доме по наиболее привлекательной цене, покупателю необходимо в первую очередь отслеживать старт продаж в новых объектах. Это наиболее выгодная покупка, низший порог стоимости, ведь уже через две недели с момента выхода в продажу цены начинают планомерно расти.

Евгения Стрельцова, директор по связям с общественностью УК «Старт Девелопмент», рассказала: «Мы традиционно предлагаем скидки на старте продаж. Так, например, в поселке „Тайберри“ первые двадцать покупателей получали скидку 30 процентов на любой земельный участок при любой схеме оплаты. Есть у нас и сезонные предложения, обычно они приходятся на конец лета. В „Золотых ключах“ сейчас скидка 400–700 тыс. в зависимости от типа домовладения».

Денис Бабаков, коммерческий директор «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад», говорит: «Как и в большинстве потребительских секторов, наиболее активно скидки девелоперы предоставляют летом и в декабре, перед новогодними праздниками, так как этого ждут покупатели. На сегодняшний день размер скидки может составлять от 5 до 20 процентов. Я бы не стал говорить, что спрос пошел на спад. Утих весенний ажиотаж, но спрос остается стабильным. Поэтому какого-то заметного увеличения скидок по сравнению с сопоставимыми периодами прошлых лет не произошло».

Екатерина Немченко отмечает, что скидки могут быть также инструментом, демонстрирующим лояльность компании к своим клиентам, например предоставление дисконта на последующие покупки или компенсация транспортных расходов иногородним покупателям.

Интересна тенденция кризиса 2008 года — индивидуальный подход к рассмотрению условий сделок. Клиенты заключали договоры на удобных для них условиях, застройщики шли навстречу и предлагали гибкие условия рассрочек, скидок и иных бонусов адресно, на личных встречах.

«Сейчас крупные компании предпочитают работать не со скидками, а со схемами оплаты. Это совершенно другой подход в мотивации. Сейчас на рынке есть предложение рассрочки с беспрецедентными условиями — 10 процентов оплаты на этапе заключения договора и оставшиеся 90 процентов на этапе завершения строительства. Таким образом, застройщики возводят объекты за счет собственных или кредитных средств, а покупатели существенно минимизируют свои риски», — говорит госпожа Немченко.

Екатерина Никандрова отмечает, что во время кризиса средний уровень скидок держался на уровне 15%. Были и более серьезные дисконты — но они определялись политикой и финансовым состоянием конкретных застройщиков и относились к достаточно высокорисковому продукту.

Валерий Грибанов, Олег Привалов

ДОМ

Комфортная среда по-русски

Урбанисты, социологи, общественные деятели все чаще обращают внимание на дефицит комфорта во вновь формирующихся жилых кварталах Петербурга. Эксперты, отвечая на вопрос о качестве проработки общественной среды в петербургских проектах, чаще всего используют следующие формулировки: «художественный и функциональный минимализм», «робость мышления архитектурного утилитаризма», «советские спальные районы», «враждебная среда».

— инфраструктура —

Наталья Сидорова, партнер «Архитектурной группы ДНК», говорит о том, что комфорт состоит из массы составляющих. «Обычный перечень — наличие парковки, детского сада, школы, спортивной площадки, магазина, кафе — обязателен по нормативам, но ими не исчерпывается. Есть макроуровень — очень важна хорошая доступность (в идеале пешая) до работы, парка, разнообразной городской инфраструктуры, то есть вовлеченность в полноценную городскую среду. Есть микроуровень — продуманность всех элементов среды до мелочей. Например, благоустройство индивидуально выполнено для каждого двора, наличие места для барбекю, навес на детской площадке, чтобы необязательно было уходить домой при первых признаках дождя», — говорит госпожа Сидорова.

Говоря об элементах, образующих комфортную среду, Роман Черниговцев, заместитель директора департамента PR и рекламы ГК «СУ-155», выделяет четыре основных фактора: потребительские качества жилья, социально-бытовая инфраструктура, благоустройство прилегающих территорий, дружественная для пешехода и автомобилиста организация пространства мини-города.

«Для того чтобы среда в жилом квартале была комфортной, необходимо выполнение трех условий: наличие глубоко продуманного проекта, его качественное антивандальное исполнение, а также беспрерывная эксплуатация», — полагает Саша Лукич, управляющий партнер проектного бюро Portner Architects. Также, по мнению эксперта, важно понимание целевой аудитории: «При создании проекта жилого квартала с точки зрения комфорта проживания и правильного функционального зонирования общественной среды мы разделяем аудиторию на четыре сегмента. Это дети дошкольного возраста, молодежь, люди пожилого возраста и активная (работающая) часть населения. Каждая из этих категорий ведет различный образ жизни и нуждается в том, чтобы среда в комплексе соответствовала их требованиям».

Так или иначе, все вышеуказанные определения сводятся к достаточно понятным на интуитивном уровне параметрам. Это удобство, надежность, уют, безопасность, эстетика. «На самом деле, понятие „комфортная среда обитания“ такое же каноническое, как и, скажем, классическая музыка, общепризнанная во всем мире, — резюмирует Евгений Арапов, технический директор компании Brusnika Development. — Другой вопрос, что в России пока это понятие не раскрылось в таком виде, как это должно быть и как это есть в большинстве развитых стран».

«Девелоперы часто мало что вкладывают в понятие „комфортная среда обитания“, кроме разве что постройки социальной инфраструктуры — и то в силу того, что государство обязывает их строить детские сады и школы, — подтверждает существующую проблематику Ольга Чудинова, генеральный директор Института современной урбанистики. — Однако „среда обитания“ — сложное понятие, которое не укладывается в зону ответственности только лишь строительных организаций».

Петербургские архетипы

«В подходе к формообразованию считывается „классицистическая“ архетипичность — приоритет формального композиционного решения, подчиненность частей целому, симметрия, подчеркивание главного и второстепенного. Из-за чего жилая архитектура имеет чуть официальный и холодноватый характер административных или банковских зданий. Видно, что благоустройство в основном выполняется по остаточному принципу и ограничивается возведением спортивных и детских площадок со стандартным оборудованием, расстановкой лавочек и бетонных вазонов», — комментирует Наталья Сидорова.

На фоне череды однообразных проектов жилых кварталов с блеклой идеологией и слабо проработанной средой эксперты выделили выгодно отличающиеся комплексы. В частности, это ЖК «Новоорловский», в котором были отмечены наличие концепции проекта благоустройства и грамотная организация общественных пространств; ЖК «Балтийская жемчужина», который выделяется за счет малоэтажной застройки и более качественно проработанной архитектуры; ЖК «Вена» — за счет наличия ярких акцентов в виде концептуальной росписи и ряда других инструментов; проекты компании «СПб Реновация», несущей на рынок правильный подход к организации общественной среды.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Для того чтобы среда в жилом квартале была комфортной, необходимо выполнение трех условий: наличие глубоко продуманного проекта, его качественное антивандальное исполнение, а также беспрерывная эксплуатация

При этом эксперты подчеркивают, что эти преимущества могут остаться таковыми лишь на бумаге: «Пока это только планы, и многое будет зависеть от качества реализации общественных зон, которые могут стать как преимуществом, так и мощным недостатком проекта», — комментирует Роман Максименко, президент Псковской гильдии риелторов.

Мнения относительно того, насколько качество проработки среды в петербургских проектах соответствует ситуации в других российских городах, разошлись. Большинство экспертов констатировали, что ситуация в Петербурге и регионах схожа: есть интересные проекты, но по большей части этим особо никто не занимается. А вот компании, работающие в Москве, рассказали, что за последние годы положение дел в столице значительно улучшилось.

«В прошлом году из 169 новостроек только 29 оказались безликими бессмысленными типовыми коробками. Остальные несли „идею“ не только в названии, но и в прикладной практической плоскости: как минимум, если дом „академический“, то обязательно повесят портрет академика Сахарова, а стены будут исписаны формулами», — комментирует тенденцию в столице Ольга Вальчук, генеральный директор компании «Регионделевелопмент».

«И столичные власти, и сами девелоперы в последние несколько лет всерьез озаботились вопросами создания благоприятной городской среды, — рассказывает Александр Подусков, директор по продажам компании KR Properties. — Одним из наиболее перспективных направлений деятельности в этой сфере в Москве сегодня является редевелопмент промышленных объектов или промзон с созданием современных жилых и деловых кварталов. Архитектурные особенности таких кварталов, их планировка и высокий статус способствуют образованию комфортного окружения».

Кто виноват и что делать?

Практически единодушно эксперты высказали мнение, что причина сложившейся проблемы принципиально кроется не в финансовом вопросе, особенно для столь масштабных многоэтажных проектов с высокой плотностью застройки, где затраты на благоустройство в расчете на квадратный метр продаваемого жилья незначительно отражаются на прибыли девелопера. «Даже если частный собственник загородного дома в бизнес-классе может позволить себе качественный ландшафтный проект с посадкой больших деревьев — крупномеров, то может и девелопер. За 3 млн рублей в жилом квартале можно сделать очень приличное благоустройство. Здесь главное не деньги, а идея, наличие концепции», — говорит Саша Лукич.

«Качественный подход к созданию среды удорожает проект, но не могу сказать, что значительно. Многое зависит, в том числе, от грамотного управления проектом. Например, на полный комплекс работ (благоустройство прилегающей территории, включая озеленение, МАФ, подсветку, арт-объекты) будет достаточно потратить 1,5–2 тыс. рублей на квадратный метр», — добавляет Евгений Арапов.

Хотя что означает «незначительное удорожание», судить остается девелоперу: как рассказали в СУ-155, в среднем в Москве девелопер закладывает на благоустройство и социальную инфраструктуру около 10% своей прибыли от продажи жилья по конкретному микрорайону, в то время как в своих проектах компания тратит 20%.

Роман Максименко среди проблем, препятствующих улучшению качества среды в жилых проектах, отмечает отсутствие единых требований к оформлению и содержанию «комфортной среды» в законодательстве.

Вторая причина, на которую указывают эксперты, это не столь высокая конкуренция, что, впрочем, вскоре должно измениться и наоборот играть на руку среде. «Наш рынок просто переживает такую стадию развития: зачем что-то делать, если купят и так. Это нормальная ситуация, через этот этап проходили многие страны мира. Например, в Голландии бум строительства жилья в массовом сегменте пришелся на 70-е годы XX века. После этого последовала сильнейшая критика создававшихся проектов, и только потом страна пришла к созданию комфортных кварталов с малой и средней этажностью застройки», — комментирует Евгений Арапов.

Однако не все эксперты согласны, что ситуация выправится самостоятельно в ближайшие годы: «К сожалению, право на качественную и комфортную жизнь придется отстаивать. Похоже, что пока житель не будет активно выражать свою позицию по отношению к понятию "комфортный город“, мало что изменится в комфортную для него же, жителя, сторону. Поэтому очень важно формирование института городских активистов и комьюнити, то есть тех жителей, которые заинтересованы жить долго в том месте, где они живут», — комментирует Ольга Чудинова.

с16

РЕКЛАМА

НОВЫЙ ЖИЛОЙ ДЮНА КОМПЛЕКС

ТЕЛЕФОН ОТДЕЛА РЕАЛИЗАЦИИ
320-12-00
г. Сестрорецк, Дубковское ш./ул. Токарева

ОТ 2,6 МЛН РУБ.

ГРУППА КОМПАНИЙ ЦДС
www.cds.spb.ru

Приглашение вступить в ЖСК «ЦДС-Сестрорецк».
Приобретение квартир осуществляется посредством
вступления в ЖСК «ЦДС-Сестрорецк» и уплаты взносов.
Подробная информация о вступлении в ЖСК в отделах реализации.
С информацией о застройщике и о проекте строительства
можно ознакомиться на сайте cds.spb.ru

ДОМ

Всплеск спроса не повлиял на сегментацию

— классы жилья —

с14 «В ближайшие годы, по нашим оценкам, доля бизнес-класса в общем объеме рынка может сократиться. Но в количественном выражении она, скорее всего, останется на прежнем уровне или незначительно увеличится. Сегмент элитного жилья практически исчерпал ресурс подходящих земельных участков, а платежеспособный спрос остается ограниченным. Рост объема жилья этого класса возможен за счет объектов реконструкции в центральной части города, а также за счет прироста апарт-отелей. Таким образом, доля элитного сегмента жилья в объеме предложения на первичном рынке снизится», — прогнозируют в Colliers International.

При этом господин Вовк отмечает, что качество строящегося жилья растет год от года. И тот уровень комфорта, который еще 10–15 лет назад предлагался в сегменте бизнес-класса, сейчас соответствует только масс-маркету: двухкамерные стеклопакеты, ламинат, кафель в санузлах, нормативное количество парковочных мест, бесшумные лифты.

Екатерина Бармашова, ведущий аналитик АН «Итака», говорит: «Абсолютное большинство покупателей, 82 процента, по итогам первого полугодия ориентированы на бюджетный сегмент жилья. Квартиры комфорт-класса выбирают 17 процентов, бизнес и премиум-класс — 1 процент. На рынке недвижимости категории масс-маркет, максимально востребованной в Петербурге, в стадии строительства находится 85 комплексов, общая площадь которых составляет около 5 млн кв. м. 34 объекта относятся к экономклассу, 51 — к классу комфорт. Несмотря на численное превосходство проектов комфорт-класса, в общем объеме застройки они уступают эконом-жилью по количеству квадратных метров. Жилые объекты экономкласса составляют 53 процента от общего объема строящегося жилья с общей жилой площадью 2,659 млн кв. м, а комфорт-класса — 2,464 млн кв. м (или 47 процентов)», — говорит госпожа Бармашова.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Аналитики уверенно прогнозируют: на рынке недвижимости всегда будет преобладать жилье экономкласса

Алексей Берников приводит свою статистику: «На сегодняшний день наиболее весомой остается доля жилья экономкласса, которая в общем объеме предложения составляет 45–50 процентов. Сегмент „комфорт“ занимает 30–35 процентов рынка, „бизнес“ — 12–15 процентов, а „элита“ — 5–7 процентов. Из приведенных цифр очевидно, что постепенно увеличивается доля „комфорта“: пять лет назад „эконом“ стабильно занимал 70 процентов рынка, 20–25 процентов приходилось на „комфорт“ и „бизнес“, остальное на „элиту“. Как раз доля последнего, премиального сегмента в общем объеме предложения была наиболее стабильна в последние годы. С развитием рынка, чтобы выделяться среди конкурентов, многие застройщики стали позиционировать свои проекты в классе комфорт, предлагая в них всевозможные улучшения: ремонт „под ключ“, высокие потолки, отделка МОП, благоустроенные дворовые территории с детскими и спортивными площадками, выделяющиеся фасадные решения. Борьба за покупателя привела к необходимости повысить качество продукта и к росту доли комфорт-класса».

Впрочем, многие эксперты считают, что до реального улучшения качества жилья дело пока не дошло. Илья Тюкин, директор ГК «Арт-фасад», говорит: «Сегодня мы находимся на том этапе развития рынка, когда срок экспозиции квартир в новостройках увеличивается, но, как ни странно, конкуренция еще не подвигла девелоперов массово заниматься качественным улучшением своих проектов. По большей части это все еще маркетинговая конкуренция — описание преимуществ проекта в большей степени, чем их создание. Другими словами, сегодня мы все еще находимся на пути к качественной конкуренции, но пока не дошли. Тем не менее какие-то подвижки в этом направлении имеют место. Девелоперы, которые начинают заниматься управлением продуктом сейчас, выиграют впоследствии, когда это станет жизненной необходимостью существования на рынке. У ряда проектов к этому моменту будут инструменты оптимизации, различные продуктовые опции, инструменты формирования различных продуктов».

Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg, дает такой прогноз: «До настоящего момента основным критерием выбора для большинства покупателей была цена. Однако в последние два года мы наблюдаем выход большого количества новых проектов в Петербурге и ближайших пригородах, что, как я предполагаю, повлечет определенное перенасыщение рынка в этом сегменте. С одной стороны, у наименее качественных проектов могут возникнуть сложности с продажами, с другой стороны, такое насыщение будет стимулировать покупателей к повышению требований к жилью. В Петербурге недвижимость дороже, чем во многих европейских странах, и люди, которые это понимают, хотят получить за свои деньги определенное качество жизни. Я думаю, что эта тенденция будет постепенно нарастать. Нельзя сказать, что это вопрос ближайших двух-трех лет, скорее это более долгосрочная перспектива. На данный момент можно говорить о том, что зимне-весенний ажиотажный спрос схлынул, объемы сделок уменьшились на фоне растущего объема предложений, и в этой ситуации выигрывают те, кто умеет создавать хорошую концепцию, качественно строить и грамотно продвигать на рынке свои продукты».

Впрочем, крупные девелоперы сохраняют оптимизм. Денис Бабаков, коммерческий директор «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад», отмечает: «Мы не прогнозируем снижения покупательской активности этой осенью, и ожидать сокращения доли массового жилья также не стоит. Ажиотаж, наблюдавшийся весной, действительно прошел. Но спрос остается стабильным: по итогам семи месяцев этого года наша компания выполнила план продаж по всем показателям, а по сравнению с аналогичным периодом 2013 года рост составил более 30 процентов. Базовые показатели продаж по месяцам в течение периода могут смещаться. Например, у нас рост продаж в июле 2014 года по сравнению с июнем составил 51 процент. Мы оцениваем рынок как позитивный . С первого августа в продажу вышел наш новый проект — ЖК „Шуваловский“. Только на открытие офиса продаж в Приморском районе, приуроченного к началу реализации „Шуваловского“, пришло более тысячи человек. Продажи объекта идут успешно».

Начальника отдела маркетинга компании «Петрополь» Екатерина Никандрова прогнозирует: «Если заглядывать в среднесрочную перспективу, то единственная предпосылка для того, чтобы спрос на жилье в массовом сегменте иссяк — крупные изменения в экономике. Напряжение на мировой арене двояко влияет на внутренний потребительский спрос: кто-то ждет определенности, не решаясь приобрести квартиру, кто-то, наоборот, предпочитает вложить деньги в недвижимость».

Роман Русаков

Комфортная среда по-русски

— инфраструктура —

с15 Тем не менее ситуация начинает меняться уже сейчас, комфорт в жилом комплексе все больше волнует покупателей. «Сегодня при приобретении квартиры или земельного участка под застройку, последующим за стоимостью и условиями приобретения вопросом, все чаще становятся наличие социальных учреждений, активность управляющей компании и организация дворовой территории. У девелоперов уже нет возможности закрывать глаза на потребности своих клиентов. В Псковской области все чаще появляются проекты жилых комплексов с продуманной инфраструктурой, имеющих, пусть и не идеальное, но свое лицо, — рассказывает Роман Максименко. — В целом основной тренд — это расширение спектра параметров, оказывающихся в поле внимания покупателя. В связи с этим девелоперы все больше внимания обращают на детали, которые не требуют высоких затрат, но при этом способны стать визуальной или концептуальной доминантой комплекса. Например, это может быть роспись фасадов. Я знаю, что в Петербурге профессионально этим занимается ГК «Арт-фасад», и этот инструмент уже начали использовать девелоперы. По-моему, в глазах потребителя эти проекты выглядят заметнее на общем фоне», — добавляет эксперт.

«На себе мы чувствуем, насколько покупателям становится важна общественная среда. За нас об этом говорят сухие факты. Например, один из наших проектов в Тюмени — микрорайон „Европейский“ — создавался на территории, где раньше ничего не было; у района была плохая репутация, рынок был настроен к проекту весьма скептически. В результате в прошлом году жилье там оказалось самым дорогим на вторичном рынке. Поэтому мы видим, что проделанная работа над средой была эффективна», — делится опытом Евгений Арапов.

Более того, качественно проработанная среда может стать не только конкурентным преимуществом и способствовать, повышению ликвидности объекта, но и напрямую отражаться на материальной выгоде для девелопера. «Необходимость включения в проекты качественных общественных пространств и рекреационных зон обусловлена вполне реальной возможностью увеличения стоимости такой недвижимости. На Западе инвестиции в социально ответственные фонды возросли на 10–15 процентов. Стоимость арендных ставок в сооружениях, построенных по принципу „комфортной среды“, растет на 1,5 процента быстрее, чем таких же строений, созданных по обычным технологиям. И при продаже их стоимость выше среднерыночной на 8–30 процентов», — говорит Роман Максименко.

«На мой взгляд, мы сегодня работаем на высококонкурентном рынке, и игнорировать необходимость создания комфортной среды для жителей категорически нельзя. Многие девелоперы, в том числе и в эконом-сегменте, хорошо это осознают. Гонка за количественными показателями окончилась, пора переориентироваться. Опыт прошлых лет показал, что строить можно очень много, но лучше от этого не будет никому. Во многих крупных городах мы сегодня имеем огромные массивы типового жилья, некачественного и не обеспеченного инфраструктурой и потому невостребованного. Я думаю, уже настало время осознать прежние ошибки и научиться строить действительно современное, комфортное и красивое жилье. Поэтому число проектов с качественной жилой средой будет планомерно расти», — дает свой оптимистичный прогноз Александр Подусков.

Уже сейчас предложение на петербургском рынке жилой недвижимости превышает спрос. И если сегодня необходимость уделять внимание организации общественной среды кому-то из игроков неочевидна, несмотря на единодушную не самую высокую оценку экспертов из различных регионов России, то уже завтра станет поздно — и проекты с блеклой средой окажутся вне рынка. Поэтому внимание к среде, которое сегодня еще звучит как редкая инициатива, должно прочно войти в понятие продукта для каждого девелопера, который борется за потребителя и понимает меру ответственности за городской ландшафт.

Евгения Шанина

Осень пройдет без арендного ажиотажа

— наем —

На сентябрь и октябрь традиционно приходится пик спроса на арендное жилье, ставки в этот период вырастали в прежние годы в среднем на 10%. Однако в этом году, говорят аналитики, роста ждать не стоит.

Как констатируют эксперты, на рынке аренды жилья Петербурга в отдельных локациях сегодня наблюдается перенасыщение предложения. Основная причина — «вброс» на рынок большого количества проектов (в основном экономкласса) с высокой долей студий и однокомнатных квартир (до 70–80%).

Алла Казакова, заместитель директора по аренде АН «Итака», говорит: «Предложение по-прежнему превышает спрос, быстро „вымываются“ с рынка только самые ликвидные объекты — студии и однокомнатные квартиры за 16–18 тыс. рублей в месяц без учета коммунальных платежей. Растут сроки экспозиции квартир с завышенными арендными ставками». Она полагает, что ожидать заметного роста цен на аренду жилья этой осенью не стоит. Предложение продолжает прирастать за счет ввода новых жилых комплексов различного класса в Петербурге и Ленобласти. Если девелоперы реализуют заявленные планы, считает госпожа Казакова, до конца года сегмент «масс-маркет» пополнится 1,8 млн кв. м нового предложения. Значительная доля этих квартир может выйти на арендный рынок.

Алексей Берников, маркетолог-аналитик ЗАО «Группа Прайм», предполагает: «Повышение ставок, если и произойдет, то будет избирательным и затронет только самые популярные у арендаторов „однушки“ и комнаты. При этом рост останется в пределах нескольких тысяч рублей, иначе съемщики поменяют арендодателя, чему благоприятствует свободное рыночное предложение».

Неравномерный переизбыток

Некоторые аналитики склонны считать, что перенасыщение предложения наблюдается не по всему городу, а лишь в некоторых его частях. «При этом говорить об этой ситуации как о некоей общей тенденции на рынке нельзя, так как перенасыщение носит локальный характер и проявляется в отдельных районах, где предложение превышает спрос. Это районы за КАД у станции метро „Девяткино“, Кудрово, Мурино, где строится большое число проектов экономкласса. „Однушки“ в проектах массового сегмента всегда закладывались в достаточном количестве (50–65 процентов от общего количества квартир), однако после кризиса их число в новых проектах существенно выросло, что было вызвано возросшим спросом на недорогие квартиры скромных площадей. Однако ощущение „арендного коллапса“ проявилось только в 2013 году, когда на рынок одновременно вышло большое число новых проектов, стартовавших после кризиса, где однокомнатные квартиры превалировали в общей квартирографии. В городской черте похожая ситуация складывается в зоне Северо-Приморской части (улицы Туристская и Оптиков) и также связана с выводом на рынок большого числа новых объектов, которые рынку пока трудно „переварить“», — рассказывает директор стратегического маркетинга и исследований рынка холдинга RBI (входят компании RBI и «Северный город») Вера Сережина.

Алексей Берников добавляет: «Наиболее очевиден переизбыток в крупных жилых комплексах на границе с городом, особенно во Всеволожском районе. Во время роста рынка инвесторы приобретали здесь много квартир с целью перепродажи либо последующей сдачи в аренду. Если дом располагается в значительном удалении от метро, то из-за высокой конкуренции квартира в нем экспонируется очень долго. Транспортные и инфраструктурные ограничения в Мурино, Всеволожске, Колтушах, Янино отрицательно сказываются на спросе среди арендаторов, которые готовы переплатить за то, чтобы снимать квартиру в обжитом районе близко к метро».

Встречные тенденции

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», полагает, что помимо увеличения предложения идет и спад спроса: «Давление на рынок оказывают сложная макроэкономическая ситуация и общее сокращение потребительской платежеспособности в условиях снижения доходов. В таких условиях наблюдается практически отсутствие роста ставок аренды, несмотря на сравнительно высокие темпы инфляции. В структуре рынка заметных изменений не произошло: по-прежнему наиболее высоким спросом пользуется объекты низкого ценового сегмента — однокомнатные квартиры экономкласса. Вполне вероятно, в осенний период традиционно будет наблюдаться рост деловой активности, что поспособствует снижению дисбаланса и позволит несколько повысить цены. Впрочем, учитывая общий экономический спад, рост спроса на аренду жилья, скорее всего, будет носить менее выраженный характер, чем в предыдущие периоды».

Алексей Берников считает, что влияет на спад активности арендаторов и то, что наиболее многочисленная аудитория нанимателей — молодые и активные граждане с постоянным доходом — все чаще предпочитают вносить ежемесячные ипотечные платежи в размере 23–25 тыс. рублей за собственную квартиру экономкласса, нежели платить аналогичную сумму за съемную площадь.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International в Санкт-Петербурге, считает, что увеличило объем предложения на рынке аренды также и то, что все больше жилья сдается с финишной отделкой: «Для начала нужно понимать, что такое аренда в новом жилье. Как правило, это квартиры, купленные с инвестиционной целью — то есть либо с целью последующей перепродажи, либо „на будущее“, для детей, либо с целью иметь квартиру в центральной части Петербурга, если сами покупатели живут за городом. Часть таких квартир и выходит на рынок аренды. Но при этом около половины из них так и остаются „замороженными“ — люди надеются на повышение цен для последующей перепродажи или ждут, когда член семьи, для которого куплена квартира, захочет сделать в квартире отделку „под себя“. Тут важно понимать, что с распространением такой услуги от застройщика, как готовая отделка, количество неотделанных и неиспользуемых квартир будет уменьшаться, они будут поступать на рынок аренды».

Впрочем, госпожа Сережина считает, что перенасыщение рынка аренды и, как следствие, снижение ставок — временное явление, но насколько длительным будет данный период, сейчас сказать сложно. «Это зависит от многих факторов, в том числе и от темпов вывода в продажу новых проектов, а они меняются. Безусловно, какая-то часть арендных квартир будет продана собственниками. Однако повальной распродажи ждать не стоит, так как квартира — это сама по себе инвестиция, причем на длительный период времени, и надежное вложение средств. Скорее всего, инвесторы переждут, пока спрос на аренду восстановится. А это может произойти уже осенью за счет притока иногородних студентов, которые приезжают учиться в Петербург, а также „пилигримов“ из других регионов, Ленобласти, кто приезжает на работу или в поисках нового. Как следствие, за спросом осенью немного подрастут и цены, хотя значительный рост вряд ли случится», — рассуждает госпожа Сережина.

Менталитет нужно менять

На этом фоне, как отмечает Алла Казакова, рынок арендодателя трансформируется в рынок арендатора. «Это коренные изменения для петербургского рынка аренды, привыкшего к превалированию спроса над предложением», — говорит она.

Прежде всего это может повлиять на схему уплаты комиссионных агенту по недвижимости. Анна Калинина, руководитель отдела элитной жилой недвижимости Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, говорит: «Мы и ряд агентств недвижимости пытаемся менять схему аренды в части уплаты комиссионного вознаграждения. Сейчас сто процентов комиссии платит наниматель, хотя во всем мире распространена другая схема: комиссию риелтору платит собственник. Мы пытаемся ввести хотя бы схему „50 на 50“, при которой собственник и наниматель платят комиссию пополам. Но пока все крупные агентства, занимающиеся элитной недвижимостью, не будут проводить эту политику, изменений не будет».

«Введение нового подхода к оплате комиссионных за риелторские услуги необходимо, но это длительный процесс, формировавшийся годами менталитет собственников меняется очень медленно», — рассуждает госпожа Казакова.

Елизавета Конвей добавляет: «В единичных случаях, когда с арендатора берется половина комиссии, это происходит, как правило, для более оперативного заключения сделки».

Впрочем, как отмечает господин Берников, в экономклассе все больший вес набирают социальные сети, когда арендатор и собственник квартиры находят друг друга через общих знакомых. «Так стороны экономят время и деньги за посреднические услуги, а также получают возможность запросить рекомендацию друг о друге», — говорит он.

Элита в стороне

Следует отметить, что рынок аренды элитного жилья претерпел гораздо меньше изменений по сравнению с рынком найма жилья экономкласса. Анна Калинина говорит: «Предложение жилья бизнес- и премиум-класса на рынке аренды увеличилось по сравнению с прошлым годом незначительно, процентов на пять. Нельзя сказать, чтобы этот сегмент рынка аренды был перенасыщен. Ставки аренды также продолжают расти с каждым годом».

Вера Сережина добавляет, что элитные квартиры в Петербурге, как правило, приобретаются для собственного проживания, в новых проектах доля арендных квартир невелика. «Поэтому рынок аренды в Петербурге будет развиваться в ближайшие годы за счет развития сегмента апарт-отелей. В 2014 году на рынок было выведено четыре апарт-отеля („элита“ и комфорт-класс). Арендные ставки элитной квартиры зависят от местоположения, видовых характеристик и площади и могут колебаться от 50–60 тыс. рублей в месяц для однокомнатных до 300 тыс. рублей и выше для многокомнатных квартир», — говорит госпожа Сережина.

Елизавета Конвей констатирует: «Мы отмечаем острый дефицит квартир большого метража (от 150 кв. м), с хорошим функционалом, с тремя-четырьмя спальнями (что очень востребовано), с хорошей локацией. Достойные квартиры в таких локациях по-прежнему пользуются очень высоким спросом, а предложение по ним ограничено. Это касается в первую очередь так называемого „золотого треугольника“, Крестовского острова, где очень сложно найти квартиру, особенно на вторичном рынке недавних годов постройки».

Олег Привалов

Тематические страницы отпечатаны в ООО «Типографский комплекс «Дивиз» • 199178, Санкт-Петербург, В.О., 17 линия, д.60, лит. А, помещение 4Н. Заказ № ДД-00005163