

недвижимость



Сейчас активно развивается демонстрация жилья через очки виртуальной реальности, когда у человека создается иллюзия полного погружения в пространство и он может виртуально гулять по территории жилого комплекса, заходить в подъезд, идти по коридорам, подниматься в лифте, попасть конкретно в свою квартиру

Чувствуйте себя как дома

Сегодня для продвижения своего жилья девелоперы нередко тратят десятки миллионов рублей для создания демонстрационных образцов квартир — шоу-румов. В последнее время на помощь девелоперам пришел новый инструмент — виртуальная реальность.

— маркетинг —

Все чаще застройщики открывают шоу-румы — модели квартир в натуральную величину, которые помогают клиентам получить полноценное представление о том, как может выглядеть их будущее жилье. Причем шоу-румы могут размещаться в самих домах, а могут — в офисах продаж. У некоторых девелоперов затраты на открытие шоу-румов достигают десятков миллионов рублей. Офисы продаж недвижимости — лицо девелопера, которое может рассказать клиентам о его успешности и положении на рынке. Поэтому застройщики уделяют большое внимание местоположению, интерьеру и функциональности офиса. «Особенно важно, чтобы офис продаж обладал высокой функциональностью и имел демонстрационные средства для проведения презентаций объектов», — считает коммерческий директор группы ЛСР Юрий Ильин.

Цена вопроса

Антон Банин, ведущий аналитик ГК «Доверие», отмечает, что стоимость офиса продаж может варьироваться от нескольких сотен тысяч рублей за небольшое арендуемое помещение до 2–3 млн рублей за отдельно стоящую постройку. «Более того, основные траты могут касаться не столько возведения будущего офиса, сколько его наполнения. Стоимость интерактивного оборудования и устройств визуального представления проектов может достигать нескольких миллионов», — говорит эксперт. Он указывает на то, что креативные дизайнерские решения встречаются нечасто и петербургские покупатели в этом плане совершенно не избалованы. «Так, одним из наиболее ярких офисов последних лет была призрачная стеклянная пирамида, которую один из девелоперов, работающих в сегменте масс-маркета, установил на своей строительной площадке», — рассказал господин Банин.

Дмитрий Коновалов, управляющий партнер Glogax Development, говорит, что сегодня затраты девелопера на открытие офиса продаж сопоставимы со среднерыночными показателями в любой другой сфере. «Офис продаж Glogax Development в Санкт-Петербурге мы сделали в рамках концепции наших первых проектов ЖК «Английская миля» и ЖК «Шерлок Хаус», то есть с английским колоритом в деталях интерьера. Естественно, что подобный подход более затратный по сравнению с обычными офисами. Но эти расходы впоследствии окупаются, поскольку это и комфортное место для работы менеджеров, и хорошая площадка для встречи продавца и клиента», — уверен эксперт.

«Какой бы качественный ни был офис, без продавцов, которые объяснят, проконсультируют и все расскажут о проекте, он будет убыточен», — напоминает Андрей Кузнецов, генеральный директор СК «Стоун».

Ускорить продажи

Все чаще застройщики открывают при офисах продаж шоу-румы — модели квартир в натуральную величину, которые помогают клиентам по-

лучить полноценное представление о том, как может выглядеть их будущее жилье. Причем шоу-румы могут размещаться в самих домах, а могут — в офисах продаж.

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петрополь», полагает, что застройщики оборудуют шоу-румы в первую очередь для продвижения проектов комфорт-или бизнес-класса. «Таким образом, покупатель может наглядно оценить удобство планировочных решений квартиры или качество отделки, предлагаемой компанией-застройщиком», — говорит господин Васильев. По его оценке, доля проектов, в которых используют данный маркетинговый инструмент, составляет не более 15% от общего количества возводимых объектов. Эксперты говорят, что в среднем шоу-румы могут ускорить реализацию проекта на 10–12%. Как правило, после выполнения поставленных задач шоу-рум выставляется на продажу. В настоящее время многие застройщики знакомы с этим инструментом продвижения. Вероятно, в дальнейшем он будет популярен у девелоперов, которые идут навстречу запросам покупателей, предлагая рынку новое качество, новые идеи.

Господин Ильин рассказал, что в офисе продаж на Невском, 68, установили макеты жилых комплексов группы ЛСР. Здесь же находится и меблированный шоу-рум с «европлайнровкой», позволяющий оценить качество отделки и функциональное использование пространства в квартире.

«Шоу-рум — эффективный инструмент продаж, который позволяет более результативно работать с клиентом. Человек видит товар лицом, что почти всегда дает положительный эффект. Стоимость содержания шоу-рума зависит от класса объекта, площади помещения и использованных деталей. В целом затраты на него всегда окупаются, а темпы продаж объектов, в которых есть шоу-рум, увеличиваются в среднем на 10–15%», — подсчитал господин Коновалов.

Наглядная презентация нового формата жилья позволяет быстро завоевать целевую аудиторию потенциальных покупателей. Однако в том или ином случае затраты бесконтрольно окупаются. Эта распространенная практика, и сейчас она используется при реализации почти каждого проекта», — добавляет Екатерина Запороженченко, директор по продажам Docklands Development.

«Шоу-румы действительно можно считать одной из самых удачных маркетинговых находок в сфере продаж жилья. Не зря говорят, что лучше один раз увидеть, чем много раз представлять себе, как будет выглядеть ваше будущее жилье. Даже если образец дизайна квартиры не на 100% понравится потенциальному покупателю, увидев его в деталях, он сразу представит себе, как сможет улучшить интерьер квартиры под себя. При покупке квартиры в новостройке это качество очень важно, ведь приобретение жилья — серьезная трата», — считает Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена».

Многие девелоперы, понимая это, не скупятся на затраты. Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», рассказал: «У нас в комплексе „Леонтьевский мыс“ представлено четыре полностью готовых для жизни презентационные квартиры с отделкой „под ключ“. Шоу-румы созданы в знаковых стилях YOO Inspired by Starck — Classic, Culture, Minimal, Nature. Это позволяет нашим покупателям в полной мере ощутить все премиальные характеристики комплекса, особенности дизайна и почувствовать себя в уже готовой квартире».

По словам господина Онокова, инвестиции в создание шоу-румов в «Леонтьевском мысе» составили более 90 млн рублей, из них 70 млн — затраты на дизайн и покупку мебели, 20 млн рублей — на строительно-монтажные работы. Разработка и реализация дизайн-решений заняла более двух лет. «В квартирах использована мебель известнейших брендов в современном мире дизайна, концептуальные решения от Филиппа Старка. Самым дорогим предметом мебели является письменный стол в стиле Culture стоимостью 1,1 млн рублей».

Юрий Неманежин, управляющий партнер Gravion Group, резюмирует: «Покупатель сегодня хочет видеть не только красивый рисунок будущего здания и технику в поле, но и макет, хочет как бы побывать в своей квартире, оценить удобство, посидеть на диванах. Очень часто девелоперы заказывают хороший ремонт в демонстрационной квартире и даже заключают сделку, сидя на диване в гостиной».

Технологии в помощь

Антон Банин отмечает, что львиная доля продаж — до 80% — осуществляется в офисах девелоперов. «Девелоперы отдают предпочтение их функциональному наполнению, нежели дизайнерской составляющей. Из редких примеров можно выделить центральный офис компании ЛСР на Невском проспекте, в окнах которого появляются движущиеся силуэты, рассказывающие об истории города и его современных реалиях. Также застройщики делают ставку на интерактив — один из девелоперов установил работа в своем офисе продаж», — говорит господин Банин.

В последнее время девелоперы все более активно привлекают на свою сторону новые технологии. Юрий Неманежин говорит, что сейчас активно развивается демонстрация пространства через очки виртуальной реальности (VR). «То есть когда у человека создается иллюзия полного погружения в пространство, и он может виртуально идти по территории жилого комплекса, заходить в подъезд, идти по коридорам, подниматься в лифте, попасть конкретно в свою квартиру. Думаю, что лет через пять это направление будет на пике, а технологии полностью заменят создание „живых“ шоу-румов в офисах продаж», — прогнозирует эксперт.

Диверсифицировать риски

— многофункциональные комплексы —

Несмотря на то, что в Европе реализация многофункциональных комплексов (МФК) идет достаточно активно, петербургские застройщики жилья пока сдержанно экспериментируют с таким форматом. На сегодняшний день на территории Санкт-Петербурга многофункциональные комплексы можно пересчитать по пальцам. Но в будущем, уверены эксперты, такие объекты будут появляться все чаще.

Как говорят эксперты, с одной стороны, строительство проектов позволяет максимально эффективно использовать земельный участок и диверсифицировать риски. Кроме того, при правильной реализации окупаемость такого проекта может быть выше, чем в случае с монофункциональной застройкой. Однако обратной стороной являются сложности реализации проектов МФК: на их успешность влияют такие параметры, как правильный выбор функционального назначения, очередность реализации и изоляция потоков жителей и посетителей.

«Каждая из коммерческих функций, входящих в проект МФК, должна существовать независимо от других и не доставлять дискомфорта проживающим в доме. Немаловажным является вопрос паркинга и его распределения между функциями. Дополнительной причиной небольшого количества многофункциональных центров являются особенности российских градостроительных норм, в частности, видов разрешенного использования участка, которые не всегда позволяют совместить коммерческую и жилую функции в рамках одной территории», — полагает Петр Буслов, руководитель аналитического центра «Плавстрой-СПб».

Он подсчитал, что в городе сегодня представлено около десяти многофункциональных центров с жилой функцией. Как правило, в этих проектах есть три составляющие: жилье, офисы и торговые помещения. В общем объеме строящегося жилья доля квартир в составе МФК составляет не более 5%, считает эксперт.

Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg, говорит, что, как правило, в Петербурге в рамках одного проекта можно встретить совмещение жилой и офисной функций. Среди наиболее ярких примеров можно привести такие комплексы, как «Смольный Парк» (на территории которого, помимо жилых корпусов, запланировано строительство или реконструкция офисных зданий), Riverside (все жилые корпуса проекта введены в эксплуатацию, на стадии строительства остается офисный корпус). «Среди успешно реализованных примеров с совмещенной жилой и офисной функцией можно привести крупные комплексы „Парадный квартал“ на Парадной улице, 3/2, „Александрия“ на Новгородской улице, 23, а также небольшие проекты на Ковенском переулке, 5А, и Лиговском проспекте, 123», — говорит господин Пашков. Он также приводит примеры

совмещения нестандартных функций. Например, жилой, торговой и религиозной — в составе комплекса «Зенит» на проспекте Королева, 7, были построены торговый центр и церкви.

Директор по маркетингу и продажам компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Максим Соболев скептически относится к идее совмещения жилых функций со всеми прочими. «Прежде всего для самих жильцов подобное совмещение разнообразных функций в рамках одного небольшого квартала и тем более здания — это скорее минус. МФК живут своей жизнью, которая зачастую может нарушать комфорт и покой жильцов. Хотя, конечно, люди обычно рады иметь МФК где-то недалеко от места проживания — чтобы можно было пешком ходить в магазины, кафе. А в идеале — чтобы и до работы было минут пять-десять пешком, а все остальное время можно было бы тратить на семью и отдых. Впрочем, совместить все эти условия в рамках одного проекта МФК не очень реалистично», — рассуждает господин Соболев.

Он отмечает, что людям при выборе проекта полноценного жилого комплекса просто важно, чтобы он включал необходимую инфраструктуру — и на своей территории, и в непосредственной близости.

Сегодня в городе все чаще появляются проекты, где совмещается более двух функций.

«Пример — лофт-квартал Docklands, где мы объединили три типа недвижимости различного функционального назначения, которые функционируют в рамках единой концепции. Структура многофункционального комплекса — это ансамбль зданий, в которых размещаются коммерческие площади, жилые апартаменты, офисы, а также другие административные строения. Можно сказать, что МФК представляет собой город в городе, где можно жить, работать и, конечно же, развлекаться. У нас представлены жилье, офисы и гостиница. Плюс торговые площади, рестораны, фитнес-центр», — говорит Екатерина Запороженченко, директор по продажам Docklands Development.

Еще одним объектом, который эксперты относят к МФК, является строящийся комплекс «Лондон Парк». Сейчас завершаются работы на первой очереди «Лондон Парка». Помимо жилья в нем предусмотрено открытие торгово-развлекательного центра (ТРЦ) площадью свыше 61 тыс. кв. м и физкультурно-оздоровительного комплекса (ФОК) площадью более 12 тыс. кв. м. Надежда Калашникова, директор по развитию компании Л1, рассказала: «Объекты коммерческого назначения представлены во всех наших проектах. Однако в полной мере понятию МФК отвечает ЖК «Лондон Парк», расположенный на проспекте Просвещения. Здесь мы предусмотрели создание максимально широкого спектра дополнительных опций: крупного торгово-развлекательного комплекса, фитнес-центра с двумя бассейнами, образовательных учреждений. Причем для того, чтобы жильцы новостройки не испытывали неудобств из-за такого соседства,

входные группы в жилую и коммерческую зоны полностью разделены и посетители ТРК или ФОК не смогут пройти на территорию двора и в подъезды домов. В то же время жильцы комплекса смогут попадать в указанные объекты, не выходя за территорию комплекса».

Светлана Лежнева, начальника отдела маркетинговых исследований ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург», рассказала, что в конце 2013 года ГК «Пионер» ввела в эксплуатацию МФК YE'S — апарта-отель YE'S и одноименный жилой комплекс комфорт класса.

Евгений Богданов, основатель и директор по развитию финского проектного бюро Rumpu, полагает, что в МФК можно совмещать любые функции, если они будут осуществляться качественно. «Отличный пример — деловой центр „Москва-Сити“. Выйдя из апартаментов комплекса, здесь можно позавтракать в ресторане и пойти на работу в соседнюю высотку. В мегаполисах вроде Москвы и Петербурга, где дорога до работы может занимать несколько часов, МФК являются отличным вариантом для приезжих работников», — полагает эксперт.

Госпожа Лежнева считает, что в МФК не все функции совместимы. «Согласно опросам потенциальных покупателей квартир, которые мы проводим с целью выявления потребительских предпочтений, объектом, который может вызвать наибольшее раздражение, является бар. Нежелательными являются также любые коммерческие предприятия, деятельность которых связана с активной погрузочно-разгрузочной работой, движением грузовых автомобилей по территории МФК», — сообщила госпожа Лежнева.

Соотношение функций определяется для каждого объекта индивидуально. Оно зависит от концепции проекта, его местоположения и особенностей локального окружения, а также от градостроительных регламентов. «Доля жилья в реализованных многофункциональных центрах в Петербурге, по нашим оценкам, варьируется от 20 до 50%», — говорит господин Буслов.

«Формат МФК возник в результате того, что девелоперам необходимо было диверсифицировать бизнес и привлечь различных клиентов. Благодаря новому формату стало возможным представлять те или иные проекты в различных сегментах. Сейчас около 50% площадей в МФК занимает жилье, 20% — торговые помещения, а 30% — жилая недвижимость», — рассуждает Павел Бережной, исполнительный директор ГК «С.Э.Р».

Несмотря на то, что реализация проектов МФК с жилой функцией имеет большие перспективы, дальнейшее развитие формата во многом будет зависеть от экономической ситуации. «Сегодня рынок коммерческой недвижимости переживает не лучшие времена, поэтому актуальность таких комплексов не высока. Исключением могут быть локации с низкой обеспеченностью объектами торговой инфраструктуры», — резюмирует Петр Буслов.

Денис Кожин

В поисках баланса

— архитектура —

Красивый и запоминающийся внешний вид здания является одним из серьезных конкурентных преимуществ проекта. Поэтому сегодня даже девелоперы в эконом-сегменте стараются создавать жилые комплексы со своим собственным «лицом». При этом девелоперу важно соблюсти баланс: при создании комплексов эконом-класса нужен относительно недорогой, но при этом оригинальный проект.

Эксперты полагают, что делать акцент на архитектурную составляющую в проектах класса масс-маркет особенно важно, поскольку жилые комплексы с недорогими квартирами, как правило, похожи друг на друга. Однако с приданием индивидуальности таким проектам возникают сложности. Они возникают из-за жестких конструктивных рамок, плотной «сетки» окон и лоджий и финансовой составляющей. Не каждый архитектор способен сделать хорошие фасады при таком количестве ограничений. «Нужно найти баланс между качеством архитектуры и тем, что она должна быть разумно простой и технологичной в реализации, без провала в излишние детали, вычурность или примитивизм», — считает руководитель архитектурно-дизайнерского отдела компании «ЛСР. Недвижимость» Оксана Андросова. «Мы придаем своим объектам индивидуальные черты, делаем их узнаваемыми и отличающимися

от проектов конкурентов. Благодаря удачным графическим и цветовым решениям фасадов наши дома выглядят ярко и свежо».

Внешний вид объекта — это принципиальный вопрос для застройщика. Ведь фасады формируют визуальное восприятие здания, которое построено, что называется, на века.

Сегодня архитектура проекта во многом определяется классом будущего объекта, месторасположением, существующим ансамблем застройки, заданными параметрами относительно высотности, отступов от границ участка и соседних объектов. Все эти факторы накладывают отпечаток на внешний вид здания.



Внешний вид объекта — это принципиальный вопрос для застройщика. Ведь фасады формируют визуальное восприятие здания, которое построено, что называется, на века