

За последние несколько лет на рынке Санкт-Петербурга появился целый ряд новых компаний, реализующих проекты в сфере жилой недвижимости. Причем среди них не только местные застройщики, но и девелоперы из других регионов, в частности из Москвы. Несколько крупных столичных компаний уже анонсировали строительство новых объектов в Петербурге и его пригородах.

Новые лица девелопмента

— конкуренция —

Планы девелоперов весьма амбициозны. К примеру, ранее руководство группы компаний ПИК заявило о намерении приобрести земельные участки общей площадью 790 тыс. кв. м. При этом уже в 2018 году площадь может быть увеличена до 1 млн кв. м, а в 2020 году — до 1,2 млн кв. м. Компания Glorax Development намерена вывести на рынок Петербурга до 2019 года около 720 тыс. кв. м жилой недвижимости. ГК «Мортон» также активно рассматривает площадки для новых проектов в городе и рассчитывает в течение пяти лет войти в число лидеров местного рынка недвижимости. Достичь этой цели компании поможет тщательный выбор площадок для строительства, внимательная разработка проектов планировки, гибкая структура компании. ФСК «Лидер», которая также только начинает осваивать Северо-Западное направление, планирует активно развиваться в этом регионе. В настоящее время она уже реализует здесь два комплекса, а до конца года планирует запустить на рынок еще один крупный проект. «В Санкт-Петербурге сегодня работает самый обширный список девелоперов. И он очень разнообразен по представленным компаниям. В городе есть и финские, и турецкие, и локальные игроки, и федеральные. Подобное разнообразие по



Для многих игроков нынешний кризис стал новой возможностью в развитии

количеству девелоперов вряд ли можно встретить где-то еще на территории России», — отмечает председатель совета директоров АРИН Андрей Тетыш. Интерес девелоперов к Северо-Западу обусловлен ак-

тивным развитием Санкт-Петербурга и Ленинградской области, утверждают эксперты. Регион — второй после Москвы по объемам ввода жилья. Для столичных застройщиков это возможность расширить портфель проектов. «Выход новых компаний на рынок Петербурга — это в первую очередь поиск новых ниш и

рынков», — говорит управляющий партнер Academy of Real Estate (ARE) Павел Гончаров. Управляющий партнер Glorax Development Дмитрий Коновалов, говоря о перспективах строительной отрасли и города в целом, отметил, что в Санкт-Петербурге сегодня создан благоприятный инвести-

ционный климат. «Во многом это обусловлено поддержкой городской власти, понимающей необходимость повышать привлекательность Северной столицы для инвесторов», — говорит эксперт. По оценке Андрея Тетыша, у новых игроков формирование земельного банка и согласование всех документов

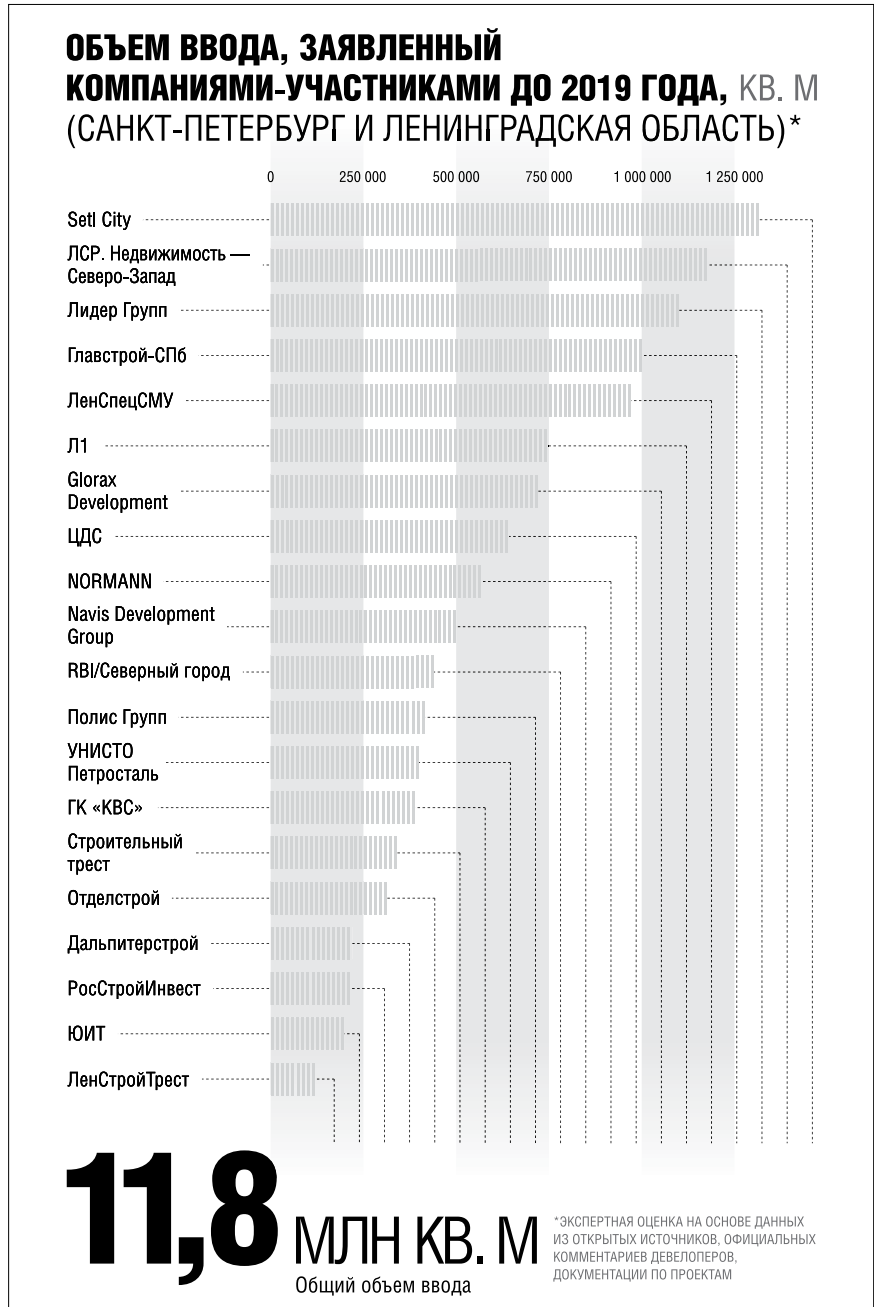
занимает полтора-два года. «Плюс этап строительства. В итоге для вывода проекта на рынок требуется четыре-пять лет. Этот срок несет в себе определенные риски, так как предсказать перспективы продаж и стоимость на такое длительное время сегодня невозможно», — рассуждает он. Кризисная ситуация в данном случае девелоперам только на руку. «Крупные игроки стремятся воспользоваться кризисной ситуацией и приобрести стрессовые активы или лоты по более низким ценам», — говорит Павел Гончаров. Его слова подтверждают и в ФСК «Лидер», которая в 2015 году вышла на рынок Северо-Запада. «Нынешний кризис для нас стал новой возможностью в развитии. Мы расширили географию своего присутствия, приступив к строительству своих первых проектов на Северо-Западе России. Как показывает наш опыт, качественное жилье комфорт-класса, расположенное в хорошей локации, пользуется активным спросом, несмотря на сложную экономическую ситуацию», — отмечает директор по инвестициям ФСК «Лидер» Антон Ладатко. По словам Павла Гончарова, в стратегиях и тактиках игроков, недавно вышедших на рынок, наблюдаются различия. «Естественно, различия в подходах есть, но они есть и между локальными игроками. Работа с клиентами между крупными застрой-

щиками, построившими не один десяток комплексов, и теми, кто реализует первые объекты, отличается. Прежде всего — в степени технологичности продаж, унифицированности стандартов», — рассказывает он. При этом экономика проектов в Москве и Санкт-Петербурге отличается друг от друга. В частности, как утверждает Андрей Тетыш, продажная цена и себестоимость строительных работ в двух городах различаются в разы. «В Петербурге маржа очень узкая, едва покрывает затраты девелопера по таким статьям, как стоимость земли, инженерной и транспортной инфраструктуры, работы по проектированию, согласование, бюджет на маркетинг и продажи. Если все это учесть, то на маржу девелопера остается не более 15%. В Москве все целесообразнее, все дороже, но и маржа тоже выше — что более привлекательно», — отмечает он. При этом, по его словам, себестоимость строительных работ и материалов различается несущественно. В целом эксперты уверены, что появление новых игроков положительно влияет на петербургский рынок жилья. Конкуренция во всех сегментах достаточно высока, что заставляет застройщиков повышать качество продукта и предлагать наиболее привлекательные для покупателей условия. **Агата Маринина**

Время активных застройщиков

— исследование —

Несмотря на сложные экономические условия, застройщики в Санкт-Петербурге наращивают портфели проектов. Academy of Real Estate и ИД «Коммерсантъ» проанализировали деятельность девелоперов за последние полтора года и составили рейтинг наиболее активных компаний, работающих в регионе. Academy of Real Estate (ARE) — центр обучения для специалистов, работающих в области девелопмента и управления недвижимостью. Центр проводит обучение в России по международным программам институтов IREM, CCIM, ULI, ведущих зарубежных вузов, реализует программы мировых общественных организаций, таких как RICS и FIABCI. В составленный рейтинг вошли крупнейшие застройщики Санкт-Петербурга. При его составлении учитывался не только объем уже введенного жилья, но и информация о будущих проектах, данные об исполнении сроков строительства, объемы реализации недвижимости, доступность документации по объектам. Таким образом высокие позиции в рейтинге заняли компании, которые за последние полтора года ввели большой объем жилья, поддерживали высокий уровень продаж, соблюдали сроки строительства, успешно осуществляли продажи, а также имеют крупный портфель проектов, запланированных к вводу до 2019 года. Кроме того, учитывалось то, насколько застройщики ответственно относятся к информированию покупателей о проекте, публикуя проектные декларации, регулярные фотоотчеты о строительстве и устанавливая веб-камеры на объектах. В общей сложности компании оценивались по 14 критериям, объединенным в шесть блоков. По каждому анализируемому фактору определялись максимальные и минимальные показатели среди всех участников. Индекс для конкрет-



ной компании демонстрирует, насколько близко находится по данному критерию компания к лидеру. При экспертной оценке использовались данные из открытых источников, официальные комментарии самих девелоперов, информация, содержащаяся в документации по проектам.



Средняя частота фоторепортажей в году



Доля проектов с размещенной на сайте проектной декларацией



На сайте указана ориентировочная цена квартиры



Доля проектов, за строительством которых можно наблюдать онлайн с помощью веб-камеры

недвижимость

Банкиры не спешат оттаивать

Проектное финансирование сегодня остается доступным лишь для крупных девелоперов. Нередко банкиры запрашивают до 20–25% годовых за свои кредиты. При таких условиях многие компании предпочитают возводить объекты за счет собственных средств или средств дольщиков, что, естественно, сокращает объемы будущего строительства в регионе.

— проектное финансирование —

Как говорят девелоперы, полтора года назад в сфере проектного финансирования строительства произошла практически полная заморозка. Марк Лернер, генеральный директор компании «Петрополь», говорит, что было остановлено не только рассмотрение новых кредитов, но даже выдача очередных траншей по уже действующим. «Сейчас ситуация потихоньку оттаивает. Сначала банки вернулись к крупным и, по их мнению, максимально надежным застройщикам, а потом пошли еще дальше. Поскольку у каждого банка есть платные пассивы в виде депозитов и нужно где-то размещать денежные средства, в последнее время новые кредитные линии открываются и для застройщиков среднего масштаба с хорошей репутацией. Банки активно к ним присматриваются, и даже сами инициируют рассмотренные новых проектов», — отмечает эксперт.

Но условия взаимодействия, которые сейчас предлагаются всем застройщикам, иные, нежели три-четыре года назад. Банки серьезнейшим образом хеджируют свои риски путем выставления повышенных требований к обеспечению кредитов, к залоговой массе. Поэтому в чистом виде проектного финансирования, когда залогом является сам проект, сегодня нет. Все банки требуют дополнительного обеспечения в виде иных залогов, не связанных с самим проектом. «Но мы рады тому, что хоть какое-то кредитование появилось, и надеемся, что дальше ситуация будет развиваться в сторону большей внимательности банков к нуждам девелоперов. Сейчас объектов, строящихся вообще без кредитных средств, гораздо больше,

чем раньше, поскольку получить проектное финансирование крайне затруднительно», — говорит господин Лернер.

Елизавета Яковлева, руководитель маркетинга и аналитики «Лаборатории метров», подтверждает слова коллеги: «Объекты Navis Development Group „Итальянский квартал“ и „Шотландия“ во Всеволожском районе Ленинградской области строятся без привлечения кредитных средств. Часть денег на строительство привлекается по договорам долевого участия».

Николай Урусов, исполнительный директор строительной компании «Красная стрела», также заявил, что его компания предпочитает строить на собственные средства. «Прежде всего потому, что это позволяет снизить себестоимость строительства. Многие крупные банки декларируют наличие проектного финансирования строительства гражданских объектов, однако это только декларация. На деле даже у крупных финансовых структур нет по-настоящему профессиональных строительных экспертиз, и им очень сложно адекватно оценить риски проекта», — жалуется девелопер. По его словам, использование кредитных средств на таких условиях приводит к неоправданному удорожанию себестоимости строительства, иногда на 10–30%. «В связи с этим застройщики стараются ограничить использование заемных средств», — говорит господин Урусов.

Алексей Ефремов, вице-президент по финансам и экономике холдинга RBI, рассказал, что в проектах холдинга доля заемных средств не превышает 40%. «При этом мы придерживаемся консервативной финансовой политики — продаем ров-



Банки серьезнейшим образом хеджируют свои риски путем выставления повышенных требований к обеспечению кредитов, к залоговой массе

но столько, сколько нам нужно для финансирования стройки. После валютных колебаний конца 2014 года условия кредитования стали более жесткими, открытие кредитной линии стало занимать больше времени. Однако сейчас ставки медленно идут вниз», — рассказывает застройщик.

Екатерина Москвина, заместитель директора коммерческого департамента компании «Меридиан Девелопмент», говорит, что сегодня крупный банк в числе участников финансирования положительно влияет на имидж проекта, увеличивая показатели надежности в глазах потенциальных покупателей.

Юлия Крылова, представитель One & Only Realty в России, отмечает, что строительство жилых проектов без привлечения кредитных средств осложняется зависимостью стройки от темпов продаж, что в текущих нестабильных рыночных условиях может привести к задержке сроков строительства.

В определенном выигрышном положении оказались девелоперы с зарубежным капиталом. Так, директор по маркетингу и продажам компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Максим Соболев рассказал: «Все без исключения объекты ЮИТ в Санкт-Петербурге — в составе семи реализуемых проектов жилых комплексов — строятся без привлечения каких-либо кредитов в российских банках. Финский концерн УТТ, региональным подразделением которого является наша компания „ЮИТ Санкт-Петербург“, непосредственно осуществляет финансирование всех осуществляемых проектов и в Петербурге, и в других регионах России — в рамках инвестиционной программы концерна. Все средства, необходимые для строительства наших объектов, в четком соответствии с графиками выделяются штаб-квартирой УТТ — это либо собственные средства концерна, либо ресурсы, привлекаемые на европейских финансовых рынках на условиях, более привлекательных, чем в России».

Отечественным же компаниям приходится либо рассчитывать на собственные силы, либо согла-

шаться на драконовские условия банков.

Николай Урусов говорит, что ставка по банковским кредитам для застройщиков начинается от 16–18% годовых, при этом некоторые банки требуют дополнительное обеспечение, которое иногда в несколько раз превышает сумму кредита.

Дмитрий Коновалов, управляющий партнер Glorax Development, добавляет: «Выросли требования к объему собственных средств компании, вкладываемых в реализацию проекта. Если раньше этот показатель составлял 15%, то сегодня — не менее 25%. Снизилась собственно размеры выдаваемых кредитов: сегодня банк редко дает сумму, превышающую 60% от стоимости строительства. Хотя в отдельных случаях кредитные организации могут предложить девелоперу индивидуальную схему займа».

Юрий Неманежин, управляющий партнер Gravion Group, отмечает, что в некоторых случаях ставка по кредиту доходит и до 20–25% годовых.

«Ожидая, что в ближайшие месяцы ситуация не изменится. Для

этого нет экономических предпосылок. Ставка рефинансирования все еще остается на высоком уровне, а спрос на недвижимость стабилен, но чувствителен к любым изменениям на рынке», — пессимистичен господин Урусов.

Иван Фатеев, финансовый директор Mirland Development Corporation, с ним солидарен: «Банки ужесточили условия выдачи кредитов, с другой стороны, спроса на кредитование по текущим ставкам тоже нет. Крупные, надежные застройщики, то есть те, кого предпочитают видеть банки в своих клиентах, пытаются обойтись без кредитов и строить собственными силами. А те строительные компании, которые нуждаются в заемных средствах, не проходят проверку банков. Например, представители Газпромбанка недавно отметили, что за этот год банк выдал только один проектный кредит на строительство. В прошлом году ставки доходили до 20–22%. Но в Петербурге сложно найти компанию, которая способна три года платить кредит по ставке 22%».

Евгений Киряев, генеральный директор «Треста № 7», NAI Весаг, считает, что причина высоких ставок банков еще и в том, что с санкциями закрыт доступ к иностранным банкам, где были дешевле кредиты. «Таким образом, стоимость денег сейчас намного выше, чем раньше. Конечно, это сильно влияет на объемы строительства», — говорит он.

Но есть девелоперы, которые не жалуются на непонимание банков. Павел Гуменник, руководитель управления организации финансирования Setl Group, рассказал, что у его компании на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области в стадии строительства находится 15 проектов разных классов: от сегмента «комфорт» до «элитного». «Шесть из этих проектов реализуется за счет привлечения проектного финансирования от различных банков. Доля заемных средств в общей структуре затрат обычно находится в пределах 60%. Более того, Setl City зачастую досрочно погашает задолженность перед банками благодаря высоким темпам продаж на кредитруемых объектах», — поведал он.

Денис Кожин

Водное притяжение

— особый вид —

Санкт-Петербург нередко называют Северной Венецией. Разнообразных водных артерий в городе много, и это на руку девелоперам: жилье с видом на воду может стоить на десятки процентов дороже, чем аналогичное жилье без видовых характеристик. Правда, сегодня резерв пригодных под жилую застройку территорий у воды в центре почти исчерпан. Хотя эксперты говорят, что потенциал реализации новых проектов с видом на воду в городе все равно сохраняется на довольно высоком уровне благодаря реализации жилых комплексов на намыве или при редевелопменте бывших индустриальных объектов и территорий, выходящих к воде.

Ранее считалось, что около водных объектов строится жилье бизнес- и элит-класса, но сейчас берега Невы стали активно застраиваться, и покупатели квартир в сегменте масс-маркета тоже могут приобрести квартиры с видом на воду. В первую очередь, считает Екатерина Беляева, маркетинго-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент», это квартиры в активно развивающемся сейчас Невском районе.

Число по-настоящему видовых квартир с уникальными характеристиками в городе ограничено, особенно если речь идет о квартирах в центре Петербурга. Самые шикарные, а потому и дорогие виды открываются из квартир, расположенных на набережных Центрального и Петроградского районов, а также рядом со стрелкой Васильевского острова. Из окон таких объектов, как правило, видно не только воду, но и исторические памятники. В продаже подобных апартаментов всегда мало, что еще больше увеличивает их ценность. На берегах акватории Невы (а также Большой и Малой Невки) Центрального, Петроградского, Василеостровского, а также отчасти Приморского и Красногвардейского районов, как правило, предлагается жилье не ниже бизнес-класса. А масс-маркет с видами на воду сосредоточен в Невском районе и даже вдоль по Неве в



Предложения, когда дом строится практически непосредственно у воды, очень редкие. Обычно в таких проектах застройщики стараются задействовать береговую зону, облагородив ее, чтобы добавить жилью привлекательности для клиентов

Кировском районе Ленинградской области.

«Предложения, когда дом строится практически непосредственно у воды, очень редкие. Обычно в таких проектах застройщики стараются задействовать береговую зону, облагородив ее, чтобы добавить привлекательности жилью для клиентов. Как правило это объекты премиум-класса, такие как „Премьер Палас“ (Л1), „Леонтьевский мыс“ („Леонтьевский мыс“), „Привилегия“ („Еврострой“), „Крестовский Deluxe“ („Премиум Девелопмент“), есть еще объекты в Невском районе у „ЛенспецСМУ“ — ЖК „Речной“ и ЖК „Молодежный“, уникальная локация которых на самом берегу Невы, добавляет объектам классности», — говорит госпожа Беляева.

Есть еще категория объектов, которые расположены на берегу Невы, но от набережной жилой комплекс отделяет проезжая часть: «Платинум» («Платинум»), «Дом у

излучины Невы» (RBI), «Алые паруса» (Setl City), «O! Юность» (Seven Suns Development), «Гранвиль» (Solo), Stockholm (Setl City), «Крутой берег» в Кировске (KBC), Riverside (Setl City), «Дом на Прота» (York Development Group).

«Мест около воды в Петербурге еще достаточно, в первую очередь это принабережные промышленные зоны. Вид из окон на реки, каналы или Финский залив всегда является серьезным преимуществом объекта недвижимости в Петербурге и пользуется неизменным спросом у покупателей. Стоимость квартир с видом на воду на треть выше, чем у соседнего помещения аналогичной площади, но без соответствующих видовых характеристик», — считает Екатерина Запороженко, директор по продажам Docklands Development.

Дмитрий Коновалов, управляющий партнер Glorax Development, полагает, что потенциал города по возведению жилья у воды кроется в первую очередь в освоении намывных территорий.

Константин Сергеев, руководитель департамента аналитики ГК ЕЗ Group, с ним согласен: «Территория намыва на Васильевском острове, с учетом ввода ЗСД, который

решает транспортные проблемы района и позволяет за 10–15 минут с острова добраться до центра, северной и южной части города, а также аэропорта и важнейших выездных магистралей, выпадит самой перспективной для дальнейшего освоения девелоперами».

Александр Свинолобов, директор по развитию Vonava в России, также полагает, что потенциал реализации новых проектов с видом на воду сохраняется за счет реализации жилых комплексов на намыве или при редевелопменте бывших индустриальных объектов и территорий, выходящих к воде. «Например, у Vonava есть перспективный жилой комплекс на 140–150 тыс. кв. м в Красногвардейском районе, который будет возводиться на территории бывшей фабрики им. Лепсе на Магнитогорской улице и который будет выходить к реке Охте», — рассказал эксперт.

Андрей Бойков, партнер Rusland SP, уверен, что потенциал возможного строительства жилья вблизи воды в Петербурге может составлять несколько миллионов «квадратов». «В данный момент уже в стадии реализации и в планах по освоению площадки с выходом площадей более 2 млн кв. м. Наиболее активное

развитие наблюдается на Октябрьской набережной (это проекты компаний ЛСР, «БФА Девелопмент», „ЛенспецСМУ“, Seven Suns, также планируемые к освоению территории предприятий „Пигмент“ и „Реактив“), на Петровской косе, на Морском фасаде», — сказал он.

Цена квартир с видом на воду в каждом комплексе застройщиком устанавливается индивидуально. В сегменте масс-маркета стоимость квартир с видом на воду повышается примерно на 10–15%, а в элитном сегменте разница становится ощутимее — до 30%.

Само собой, стоимость метра зависит в том числе и от этажа, на котором находится жилье. Чаше всего самые высокие цены устанавливаются на квартиры с видом на воду на верхних этажах строящихся домов. В информации о доме обычно указывают, что новоселы смогут наслаждаться видом на воду, однако застройщики объектов эконом- и комфорт-класса не всегда используют это как свой козырь. Зачастую даже дома, расположенные в пределах одного микрорайона со схожими видовыми характеристиками квартир на последних этажах, разными застройщиками преподносятся по-разному.

Некоторые девелоперы сразу дают понять, что вода рядом, называя свои объекты соответственно: ЖК «Огни залива» («БФА-Девелопмент»), «Дом-Мегалит на Неве» («Мегалит»), «Дом у Речного вокзала» («Северный город»), «Дом у излучины Невы» (RBI), Riverside (Setl City), «Речной» («ЛенспецСМУ»), «Алые паруса» (Setl City), «Форт Рыбацкий» («Аквamarin»). Тем самым застройщики сразу задают планку, что большая часть квартир в жилом комплексе будет видовыми, а значит, они могут стоить дороже.

Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», при этом отмечает: чтобы отнестись жилью к премиальному, одной воды рядом с домом недостаточно. Комплекс должен обладать несколькими критериями «элитности» одновременно, а вода и вид на нее — лишь дополнительный фактор, влияющий на выбор покупателя. «И большую роль в этом случае играет район в целом. БФА

К примеру, у Железнодорожного моста возводятся новые дома, но сказать, что они элитные, нельзя. Сам район не подходит под это понятие, даже несмотря на близость Невы. Однако стоимость таких проектов на 15–20% выше. Что же касается объектов недвижимости премиум-класса, то этот показатель еще выше», — отмечает он.

В зарубежных странах некоторые девелоперы решаются на создание искусственных водоемов, чтобы поднять цену своих проектов. Так, например, господин Свинолобов рассказал: «В портфолио Vonava есть один такой проект в Копенгагене, в рамках которого была создана искусственная система каналов, но данный проект относится уже к элитному сегменту жилья».

В Петербурге пока инвесторов, готовых построить водоем за свой счет, нет. Господин Коновалов отмечает, что создание искусственного водоема может быть проблематичным и затратным для девелопера. «Для устройства даже небольшого пруда необходимо задействовать множество специалистов, исследовать почву, получить необходимые разрешения. Кроме того, его надо будет содержать. Не стоит забывать, что застройщик и так несет дополнительную нагрузку в части создания инфраструктуры будущего объекта недвижимости. К тому же фактор наличия водоема не является существенным при принятии решения о покупке жилья. Если брать два схожих по параметрам жилых комплекса, то выбор, скорее всего, будет сделан в пользу более привлекательного по цене проекта, а не того, где есть искусственный водоем», — считает эксперт.

Эксперты учебного центра Academy of Real Estate полагают, что искусственный водоем вряд ли способен создать такую же прибавку к цене, как вид на Неву. Даже и не искусственные водоемы не могут сравниться с этой главной водной магистралью города. «Вид на Обводный канал и вид на изгиб Невы оцениваются по-разному. При этом вид на искусственный водоем не дает существенной прибавки к стоимости жилья, в отличие от естественного», — говорят в академии.

Яна Кузьмина

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 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 «европлавниковой», 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 Запорожченко, 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 Запорожченко, 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 Андреева. «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

недвижимость

Общее место для девелопера

Среди последних тенденций в архитектуре новостроек эконом- и комфорт-класса эксперты отмечают повышенное внимание к эргономике и удобству помещений. Это касается не только квартир, но и холлов, коридоров, вестибюлей. Однотипные и утилитарные, лишённые индивидуальности интерьеры мест общего пользования (МОП) уходят далеко в прошлое. Сегодня это светлые, стильные и удобные пространства. Они повышают общее качество жизни, а значит, делают проект более выигрышным на фоне остальных.

— пространство для жизни —

Еще совсем недавно на строительном рынке существовала тенденция к минимизации площади МОП. Создавались маленькие тесные помещения с узкими запутанными проходами. Таким образом застройщики стремились максимально увеличить продаваемую площадь на первых этажах, предназначенную для жилья или коммерции. Но сегодня местам общего пользования начали уделять особое внимание. «Застройщики спальных районов эконом-класса стали понимать, что скономленные 40 кв. м площади на первых этажах продаются плохо. При этом просторные МОП могут существенно повысить качество объекта в глазах потребителей. Светлое помещение с выходами как на улицу, так и во внутренний двор выглядит очень комфортным, безопасным и привлекательным», — полагает Евгений Богданов, основатель и директор по развитию финского проектного бюро Rumpu.

Он полагает, что площадь входной группы в домах эконом-класса должна составлять от 100 до 150 кв. м, бизнес-класса — от 200 до 300 кв. м. В элитных объектах размер входной группы начинается от 500 кв. м. Здесь обычно предусмотрена зона ресепшен, комфортные места ожидания, кафе, бары и прочее.

Дмитрий Михалев, руководитель службы по работе с государственными органами компании «СПб-Реновация», считает, что в жилом многоквартирном доме на квартиры приходится 70% площадей. «Остальное — места общего пользования. В целом в массовом сегменте площадь МОП примерно одинакова, вопрос лишь в дизайне», — считает он.

Индивидуальность для всех

Последние несколько лет девелоперы стремятся разрабатывать индивидуальный дизайн для МОП даже в массовом сегменте: затраты на это невелики, можно обойтись стандартными материалами.

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петросталь», говорит: «Застройщики пытаются дизайном МОП отразить концепцию комплекса и использовать при этом символику компании — постепенно уходит в прошлое время безликих проектов, сегодня застройщики гор-

дятся своей работой». Но, отмечает эксперт, пока сегмент эконом-класса обходится без изысков: в холле не вешают хрустальные лампы, не ставят мраморные колонны, не декорируют стены фресками — в этом сегменте покупатели не готовы за это платить.

В объектах более демократичного сегмента девелоперы стараются выделить свой объект не только дизайном МОП, но и функциональным наполнением. Роман Мирошников, исполнительный директор «СК Ойкумена», рассказал, что в комплексе «Граффити» на первых этажах, например, предусмотрены небольшие комнаты с душем, в которых можно вымыть лапы собакам и другим домашним животным.

«Главная тенденция при оформлении МОП — функциональность. При этом чем выше класс жилья, тем больше внимания уделяется оформлению МОП. Мы для нашего проекта разработали уникальный дизайн-проект в стиле лофт», — говорит Екатерина Запороженко, директор по продажам Docklands Development.

Встречают по одежке

«Места общего пользования — это „вешалка“, по которой у будущих жильцов создается нужное впечатление, которое потом переносится на весь дом. Поэтому для оформления МОП мы используем только современные и качественные материалы при этом для каждого дома разрабатывается свой проект», — говорит Андрей Кузнецов, генеральный директор СК «Стоун».

«Если говорить о жилых комплексах более высокого сегмента, то здесь на первый план выходят индивидуальные архитектурные и планировочные решения. Под места общего пользования отводятся большие площади, в отделке стен и полов используется широкий спектр „респектабельных“ материалов (натуральный камень, металл, дерево), интерьеры органично дополняют внешний облик здания», — говорит руководитель архитектурно-дизайнерского отдела компании «ЛСР Недвижимость» Оксана Андросова.

Что касается дизайна, то начальник отдела маркетинга продукта компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Мария Кукса говорит: «Например, на полу в холлах у нас всегда укладывается керамогранит со встроенной системой гривезащиты в тамбуре. На стенах в холлах первого этажа —



Места общего пользования — это «вешалка», по которой у будущих жильцов создается нужное впечатление и переносится потом на весь дом

плитка на высоту примерно 1,5 м (для большей антивандальности). Устанавливаем почтовые ящики нетипичного для рынка цвета, с нанесенным логотипом УП. Особо отмечу и самую главную деталь, отличающую дизайн холлов объектов ЮИТ, — это большие фотопанно на стене за лифтом. Этот интерьерный штрих мы применили впервые несколько лет назад в комплексе Solo у Светлановской площади и с тех пор считаем это своей удачной находкой. Темы красивых фотографий, которые становятся основой изображения на стекле, всегда разные: лодки Суоми, мосты Питера и Финляндии, старые трамваи двух городов, архитектурные элементы Хельсинки, причалы Хельсинки и Петербурга. Примечательно и то, что мы всегда устанавливаем в квартирах очень хорошие металлические двери, которые по цвету подходит к общей стилистике дизайна мест общего пользования. Это делается осознанно. Мы считаем, что дверь квартиры — это элемент МОП, и не хотим, чтобы наши клиенты их меняли и, таким образом, нарушали концепцию отделки. И действительно, практически 100% жителей оставляют двери, которые были изначально смонтированы в квартирах, что, естественно, нас как застройщика не может не радовать».

Зеленое ноу-хау

Некоторые девелоперы премиального сектора открывают даже сады в своих комплексах. Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», считает, что его компания вывела ноу-хау в сфере благоустройства жилого пространства — вертикальные зимние сады. «Ни в одном жилом комплексе Петербурга подобные экосистемы еще не использовались. Вертикальные конструкции зимних садов будут встроены в фасады сразу двух секций жилого комплекса —

„Мюнхен“ и „Ницца“. Высота каждой из них составит около 26 метров, — хвастается господин Оноков. — Идея создания зимних садов в жилом комплексе „Леонтьевский мыс“ была заложена еще на стадии проектирования. В отличие от озелененных кровель, которые в Петербурге можно использовать ограниченное время (только летние месяцы), на вертикальных зимних садах климатические условия практически не сказываются».

По словам господина Онокова, в основе проекта лежит четко выверенное инженерное решение: зимние сады будут находиться одновременно внутри и снаружи здания. «Мы не будем разбивать их на горизонтальные плоскости, сады будут представлять собой одну сплошную вертикальную конструкцию. От внутреннего двора их будет отделять стекло без отражающего эффекта, что позволит максимально пропускать внутрь конструкций дневной свет. Также здесь предусмотрена естественная вентиляция, а ухаживать за растениями будут садовники. Кроме того, такой вариант озеленения экономит пространство», — рассказал господин Оноков.

Он также добавляет, что в премиальных комплексах в местах общего пользования может быть предусмотрена зона отдыха для жителей комплекса, такая как сигарная комната, винный клуб или бар.

Выйти за периметр

В последние годы, помимо мест общего пользования внутри зданий, девелоперы стали распространять свою креативность и на придомовую территорию. Эксперты учебного центра Academy of Real Estate отмечают, что с одной стороны, это обусловлено стремлением максимизировать доходную часть за счет оптимального использования пространства. С другой стороны, особенно в комфорт- и бизнес-классе, есть понимание о необходимости создания «изюминки» проекта, а не просто организации на придомовой территории квадрата двора с паркингом.

и реализованные на высоком уровне решения с лихвой окупаются достойным вниманием покупателей, поскольку являются частью маркетинговой стратегии продвижения проекта», — говорит Василий Вовк, исполнительный директор ООО «Дудергофский проект» (ГК «БФА-Девелопмент»). По его подсчетам, самую скромную детскую площадку можно сделать за 300 тыс. рублей, однако хорошая, яркая, качественная, многофункциональная детская площадка, рассчитанная на разные возрастные группы, с хорошим покрытием будет стоить в районе 2–2,5 млн рублей.

Особое внимание архитекторы уделяют взаимодействию жилого комплекса с окружающей местностью. «Задача непростая: мало просто разместить по нормативам все необходимые площадки, дорожки, проезды. Надо сделать это удобно, безопасно и эстетически привлекательно. Чтобы участок перед домом был включен в активную жизнь и общение жильцов всех возрастов, а не стал скоплением машин на разбитых газонах. Чтобы современный требовательный покупатель получил максимум удобства и возможностей для себя. Учитывая то, что все наши объекты индивидуальны, на выходе благоустройство каждого из них имеет свои особенности и оно по-своему уникально», — говорит Оксана Андросова.

Арсений Васильев рассказал, что в проекте «Унисто-Петросталь» ЖК «Чудеса света» разрабатывалась специальная тематическая концепция благоустройства, включающая интересные детские площадки, комфортные зоны отдыха, площадки для занятий спортом, аллеи и скверы для прогулок, то есть все то, что будет стимулировать жильцов максимальное время проводить на улице, занимаясь активным отдыхом. «Но на первом месте все равно должна быть экономия, так как именно конечная цена продукта является наиболее важным фактором для потребителя недвижимости эконом-класса», — отмечает девелопер.

Евгений Богданов считает, что среди проектов эконом-класса наиболее оригинальное оформление внутренних дворовых территорий было представлено в ЖК «Граффити» компании «Ойкумена». «Мы реализовали проект благоустройства, включающий в себя технологические новшества, — зону Wi-Fi, современные детские площадки с качественными игровыми станками и элементами ландшафтной инфраструктуры — скамейки из габиона, альпийские горки, медленные реки, арт-инсталляции и прочее», — рассказал господин Богданов.

В последнее время также девелоперы стараются создавать дворовые территории, свободные от автомобильного движения. «В дом можно будет зайти через сквозную парадную со двора или с улицы, а вот заехать на машине — только в подземный паркинг или к парадной на внешней стороне дома. Во дворах разместятся детские и спортивные площадки, это будет безопасное пространство», — рассказывает Роман Мирошников о жилом комплексе «Граффити».

Валерий Грибанов, Кирилл Орлов

Чувствуйте себя как дома

— маркетинг —

Олег Кельник, директор интерактивного агентства «Кельник», делится результатами экспертного опроса, проведенного компанией: «27% участников рынка жилой недвижимости убеждены в том, что будущее за виртуальной реальностью. Другие 27% экспертов считают, что значимость новых технологий преувеличена, еще 46% находятся в режиме наблюдения за рынком и конкурентами». Сторонники инноваций уже сейчас выделяют 5% и более от маркетингового бюджета на использование VR-технологий для продвижения жилых проектов.

Компания «Кельник» последние четыре года активно развивает собственный сервис Planorlap, который позволяет потенциальным покупателям еще на первом этапе строительства в формате виртуальной реальности увидеть будущую отделку, планировку и интерьер собственной квартиры. Объем инвестиций, затраченный на разработку, компания оценила в 45 млн рублей. «Программный продукт создавали с нуля. Целью было автоматизировать процесс разработки 3D-планировок квартир для рынка новостроек. Впрочем, как это бывает с технологичными решениями, его функционал в 2013 году обогнал потребности российского рынка», — делится Олег Кельник.

Плотно сотрудничать с застройщиками компания начала в период стагнации на рынке недвижимости. «Наши девелоперы крайне консер-

вативны в основной массе, поэтому когда рынок растет и все продается, их мало что интересует. Но когда начинается кризис, стагнация, застройщики начинают искать новые форматы коммуникации с клиентом. И вот тут наш продукт пришелся впору. Сегодня сервис позволяет будущим покупателям подобрать отделку квартиры, подвигать мебель в интерактивном режиме, ощутить пространство», — рассказал господин Кельник.

До 2016 года распространение виртуальных технологий сдерживали два фактора: дорогой контент и дорогие устройства. С появлением сервиса была решена первая проблема: Planorlap позволяет создавать недорогой виртуальный контент, доступный всем пользователям смартфонов. «Проблема дорогого устройства разрешилась с появлением Google Cardboard — картонных очков с линзами. Оповая стоимость таких очков — 400 рублей, а минимальный тираж — от 300 штук. Застройщики их брендировуют и выдают своим покупателям вместо буклетов и дополнительных рекламных материалов. Надевая такое устройство и загружая виртуальную квартиру в свой смартфон, потенциальный покупатель может „пожить“ в квартире, которую еще не купил и которая еще не построена. Это, несомненно, увеличивает заинтересованность и вероятность покупки. Если клиент будет смотреть на нее две недели, он начнет эту квартиру уже обустраивать», — уверен господин Кельник. Доступная стоимость технологий позволяет

использовать их и небольшим компаниям, которые не являются лидерами рынка. «Они быстрее адаптируются, так как им необходимо бороться за внимание покупателей наравне с известными застройщиками», — добавляет он.

VR-технологии позволяют не только привлекать новых клиентов, но и экономить на обновлении шоу-румов. «В своих проектах застройщики могут позволить себе обустроить максимум два-три шоу-рума. VR-технологии позволяют создать шоу-румы для каждой квартиры. Виртуальные шоу-румы можно показывать уже на этапе старта продаж, реальный шоу-рум — только после ввода объекта в эксплуатацию, в этом случае он потребует один и только для оценки качества строительства и отделки», — рассказывает Олег Кельник.

«По оценкам зарубежных компаний, в частности аукционной фирмы „Сотбис“, основанной в 1744 году и продающей дорогую недвижимость, с помощью VR-технологий уменьшаются расходы на предварительное ознакомление потенциальных клиентов с объектом. Теперь для покупки недвижимости в США покупатели из Европы и Азии посещают живую не десять объектов, как раньше, а только один-два. То есть физически они осматривают только те объекты, которые им понравились в виртуальном мире», — делится данными Антон Яковлев, руководитель проекта Planorlap.

Олег Привалов, Алина Третьякова

— архитектура —

«Но зачастую застройщики сами обозначают архитектором, что они хотят видеть в зависимости от собственных традиций, восприятия, внутренних маркетинговых исследований», — говорит Леонид Кузнецов, директор по строительству ЗАО «Строительный трест». При этом эксперты рынка напоминают, что архитектурный проект сам по себе поднять продажи не способен. Екатерина Запороженко, директор по продажам UK Docklands, уверена, что в качественных проектах наличие архитектурных решений важно, но не является главным. «Покупатели заинтересованы в комплексном проекте, в котором учтены все аспекты комфортной жизни», — считает она.

Стоимость разработки архитектурного проекта зависит от класса и площади здания (панельная многоэтажка из типовых секций и облицованный камнем комплекс в историческом центре — очень разные по сложности объекты), от предполагающихся технологий строительства, от уровня архитектора.

Дмитрий Коновалов, управляющий партнер Glorax Development, говорит, что в среднем стоимость создания концепции жилого комплекса стоит от 1 до 6 млн рублей в зависимости от известности архитектурной мастерской. «Если компания занимается реализацией типовых проектов эконом-класса, то для решения архитектурных задач можно обойтись штатным специалистом. Но если девелопер планирует реализацию инди-

видуальных проектов с яркой и красивой архитектурой, то необходимо привлекать к работе лучших в своем деле», — уверен эксперт.

«Необычный архитектурный проект, который мог бы стать событием, — это не просто дорогое, а очень дорогое удовольствие. Поэтому до последнего времени возможность уделить особое внимание архитектурному виду была у проектов бизнес-класса и выше. Но сейчас качественный проект — необходимая часть успешного жилого комплекса. Причем это не только чисто архитектура, но и нестандартные объекты, удобные площадки и элементы творчества внутри жилого комплекса. В конечном итоге все это помогает нам сделать повседневную жизнь будущих жильцов микрорайона интереснее и счастливее», — рассказывает исполнительный директор компании «Ойкумена» Роман Мирошников.

Как считают строители, плюсы и минусы есть и в работе с собственным архитектором, и в привлечении стороннего специалиста. «Если пользоваться услугами сторонних мастерских, то и проекты получаются разные, даже по одному и тому же заданию. А в случае когда все проекты создаются одним и тем же автором, возникает риск однообразия и непрочного самоцитирования, каким были гениальными архитектором он ни был», — полагает госпожа Андросова. Тем не менее, признает она, собственные специалисты по архитектуре и дизайну застройщику нужны обязательно. Именно они, понимая всю архитектурную «кухню», могут квалифицированно защитить инте-

ресы застройщика, грамотно сформулировать задачу для архитектора и свести к единому хорошему результату требования инженеров, красоты и желание простого человека жить в красивом, удобном и надежном доме, по соседству с позитивными людьми.

«Иметь в своем штате архитектора излишне, оптимальный результат можно получить, заказав проект и сопровождение в качественной мастерской», — добавляет Екатерина Запороженко.

Тимур Нигматуллин, финансовый аналитик группы компаний «Финам», обращает внимание, что, как правило, у любого более или менее крупного девелопера есть в штате архитектор. «Услугам архитектурных мастерских прибегают зачастую при реализации лишь нестандартных проектов, в том числе точечной застройки в крупных городах», — говорит он.

Директор по маркетингу и продажам компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Максим Соболев рассказывает: «Мы традиционно заказываем проекты создающихся в Петербурге жилых комплексов ведущим зарубежным и российским архитектурным бюро». Так, для крупного комплекса комфорт-класса «Новоорловский» мастер-план и проекты всех зданий разработаны бюро испанского архитектора Рикардо Бофилла. Другой проект — комплекс комфорт-класса Inkei в Инкери — разработан петербургским бюро «Григорьев и партнеры», которое возглавляет Владимир Григорьев, являющийся сейчас главным архитектором города и председателем КГА.

Максим Каверн