

НЕДВИЖИМОСТЬ

ПЕРСПЕКТИВЫ
СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА // 11
НЕЙМИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
СТРОИТЕЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ // 14
ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ
НЕДВИЖИМОСТИ В ПЕРМИ // 16

ЧЕТВЕРГ 23 МАРТА 2017 №49
(№6043 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №9-20
являются составной частью
газеты «Коммерсантъ»
Свидетельство о рег. Роскомнадзора
ПИ №ФС77-64424 от 31.12.2015 г.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

**Свободные
планировки**

**Индивидуальные
условия**

На правах рекламы


САПФИР
ЖК на ОКУЛОВА, 18

Отдел продаж:
277-45-11
238-55-20
www.saturn-r.ru



ИРИНА ПЕЛЯВИНА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«НЕДВИЖИМОСТЬ»

НА ПУТИ К СТАБИЛЬНОСТИ

Пик кризиса пройден, уверенно заявляют эксперты. Объемы продаж квартир, резко сократившиеся в прошлом году, начали медленно расти. Хотя до докризисного уровня еще далеко. Положительные тенденции на рынке недвижимости объясняются отнюдь не улучшением экономической ситуации — денег у населения по-прежнему немного. Причины роста сделок в том, что девелоперы и банки учатся работать в изменившихся условиях. Теперь для привлечения покупателей используется весь арсенал имеющихся возможностей, включая и то, что банкиры и строители готовы поступиться частью своей прибыли. Именно поэтому сегодня многие банки и застройщики предлагают очень выгодные условия для покупателей: это и снижение процентных ставок, и даже кредит под залог строящегося жилья. Что касается потребителей, они научились жить в стесненных финансовых условиях, поэтому сегодня, на волне снижения цен на жилье и процентов на ипотеку, готовы рисковать. И риск, нужно сказать, оправданный. В прошлом году наша семья также рискнула и улучшила жилищные условия. Я сравнила цены на жилье весной прошлого года и нынешнего. Нужно сказать, что серьезного роста или, наоборот, снижения я не заметила. Но вот что удивительно: мне попадаются те же предложения, которые я изучала еще в прошлом году. Некоторые владельцы по-прежнему пытаются продать свои квартиры, не снижая цены. Мы уже год живем в новой квартире, а они до сих пор не поняли, что пора умерить аппетиты. В конечном счете в выигрыше остается тот, кто вовремя успеет сориентироваться в сложившейся экономической ситуации.

ПРАВИЛЬНЫЙ НАСТРОЙ ПОСЛЕ ПРОВАЛЬНОГО 2015 ГОДА, КОГДА ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В КРАЕ ПРОСЕЛО ПОЧТИ НА 40%, БАНКИ И ЗАСТРОЙЩИКИ ФИКСИРУЮТ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ. ЗА ПРОШЛЫЙ ГОД РЫНОК ВЫРОС НА 20% И ПОКА НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ, А СТАВКИ СНИЖАЮТСЯ. НО ДЕВЕЛОПЕРЫ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО РОСТА НЕВЕЛИКИ ИЗ-ЗА ОГРАНИЧЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ЭТО НАПРЯМУЮ ВЛИЯЕТ НА ЗАСТРОЙЩИКОВ, ДЛЯ КОТОРЫХ «ДОЛЕВКА» С ИПОТЕКОЙ ОСТАЕТСЯ ОСНОВНЫМ ИСТОЧНИКОМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТОВ.

СВЕТЛАНА БЫКОВА

НЕВЕЛИКИЙ РОСТ По данным Банка России, в прошлом году в Пермском крае было выдано 19,1 тыс. ипотечных кредитов на общую сумму 26,2 млрд руб. Статистика фиксирует позитивный тренд: количество займов выросло почти на 20%, хотя годом ранее провал достиг 38%. В денежном выражении прирост еще больше — почти на 22% (падение по итогам 2015 года — около 38%). При этом средняя ставка ипотечных займов снизилась с 13,51 в 2015 году до 12,69% в 2016-м. О положительной динамике заявляют и сами кредитные организации. Значительный объем выданных ипотечных займов приходится на Сбербанк, чья доля на региональном рынке в настоящее время превышает 60%. Как сообщили ВГ в пресс-центре Западно-Уральского банка ПАО Сбербанк, в прошлом году в Пермском крае выдано жилищных кредитов на общую сумму свыше 14 млрд руб. — это на 11% больше показателей 2015 года. Доля жилищных кредитов под субсидируемую государством процентную ставку по программе «Ипотека с господдержкой» — 3,1 млрд руб. (прирост к уровню 2015 года — 4%). «Ипотечный портфель банка ВТБ в Прикамье в прошлом году увеличился на 16% по сравнению с 2015 годом, составив около 3 млрд руб. За 2016 год в розничном банке ВТБ пермяки оформили 844 ипотечных кредита на общую сумму около 1,2 млрд руб., 45% из которых — по программе „Ипотека с государственной поддержкой“, — отмечает руководитель розничного филиала банка ВТБ в Перми Антон Янц. И хотя действие госпрограммы по субсидированию процентных ставок закончилось, в этом году ипотечное кредитование все равно набирает обороты. По словам господина Янца, за первые два месяца этого года в розничном банке ВТБ было оформлено около 130 ипотечных кредитов на общую сумму почти 200 млн руб., что на 67% больше, чем в прошлом году (около 90 ипотечных кредитов на общую сумму примерно 120 млн руб.). Растущие объемы ипотечного рынка эксперты связывают с последовательным снижением ставок, которое наблюдалось в течение прошлого го-



ОБЪЕМ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ РАСТЕТ, НО ПОКА НЕ ВЫШЕЛ НА ДОКРИЗИСНЫЙ УРОВЕНЬ

да и продолжается сегодня. В пресс-центре Западно-Уральского банка ПАО Сбербанк уточнили, что последнее снижение произошло 20 февраля 2017 года, оно составило в среднем 1,1 п. п. «В настоящее время ставка в случае приобретения недвижимости у застройщиков составит 10,9%, при покупке жилья на вторичном рынке — от 11,25%. В марте 2017 года Сбербанк впервые ввел дополнительный дисконт в размере 0,5 п. п. для клиентов, которые воспользуются сервисом

электронной регистрации сделки при покупке новостройки у застройщика», — добавили в пресс-службе кредитной организации. Антон Янц также отмечает, что розничный бизнес банка ВТБ снизил ставки по ипотеке с 1 марта 2017 года. «Кредит на покупку недвижимости в новостройках можно оформить по ставке от 10,4%, на приобретение готового жилья — от 10,75%. Таким образом, общее снижение ставок для банков составило 1,1 п. п. для новостро-



ЗАСТРОЙЩИКИ ПРИЗНАЮТ, ЧТО ОСНОВНЫМ ИСТОЧНИКОМ ФИНАНСИРОВАНИЯ НОВЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ЯВЛЯЕТСЯ МЕХАНИЗМ ДОЛЕВОГО УЧАСТИЯ, А ВНУШИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ СДЕЛОК ПРОИСХОДИТ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИПОТЕКИ



ТЕНДЕНЦИИ

ек и 1,35 п. п. для готового жилья (при условии комплексного страхования)», — говорит собеседник ВГ. Он уточняет, что в ближайшее время серьезных корректировок ценовых параметров не ожидается. «Если говорить о базовых ставках по ипотеке в этом году, то возможно незначительное изменение в сторону снижения в течение года. В 2017 году рост рынка ипотеки планируется в первую очередь за счет отложенного спроса на ипотечные кредиты, плавного восстановления экономики и роста покупательской способности. В текущем году мы также ожидаем восстановления рыночного спроса на вторичный рынок, и как следствие — увеличения его доли», — прогнозирует Антон Янц. По оценкам ВТБ, в этом году рынок вырастет не менее чем на 10–15%. «Ипотека на сегодняшний день — один из самых эффективных инструментов поддержки спроса, особенно сейчас, когда ставки кредитования опустились до уровня 2013–2014 года», — полагает господин Янц.

ИПОТЕКА ЧАС Ипотечное кредитование остается драйвером строительной отрасли. Застройщики признают, что основным источником финансирования новых проектов в сфере жилой недвижимости по-прежнему является механизм долевого участия, а внушительная часть сделок происходит с использованием ипотеки.

«В прошлом году ипотечные займы, безусловно, сыграли свою роль. У нас около 90% договоров — это сделки с ипотекой. Сегодня, когда государство перестало субсидировать банкам процентную ставку, есть незначительное замедление. Мы наблюдаем даже некоторое снижение покупательской способности по сравнению с прошлым годом. Хотя то, что банки постепенно идут на снижение ставок — момент положительный», — отмечает гендиректор ОАО «Строительный комплекс» Виктор Суетин. По его словам, ситуация с продажами в новостройках сегодня не сильно отличается от того, что было в течение последних двух лет. Некоторые застройщики считают, что пик спада уже пройден. «Прошлый год был позитивнее, чем 2015-й. По своим объектам мы чувствуем, что оттолкнулись от дна и уже не падаем. Это сыграло стабилизирующую роль. Сейчас мы наблюдаем примерно такой же уровень продаж, как и в прошлом году. На ипотеку приходится более половины сделок. Мы надеемся на сохранение темпов и объемов реализации жилья на уровне 2015 года, но дальнейший рост вряд ли будет», — полагает гендиректор АО «Пермглавснаб» Владимир Занин. «Банки, возможно, готовы наращивать объем выдачи ипотечных кредитов, но население ограничено в средствах. Тех, кто еще может получить кредит, становится все меньше», — добавляет собеседник ВГ. «Финансовая нагрузка у рядового потребителя серьезная, потому что экономика не восстановилась, и говорить о том, что мы преодолели кризис, рано. Робкие положительные моменты есть, но активного развития не прослеживается», — соглашается гендиректор АН «Перемена» Станислав Цвирко.



ЗАСТРОЙЩИКИ ОПАСАЮТСЯ, ЧТО ИЗМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НЕГАТИВНО СКАЖУТСЯ НА СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Стимулировать спрос девелоперы пытаются с помощью совместных программ с банками — они компенсируют кредитным организациям часть ставки, снижая конечную ставку для потребителей. Стоимость квартиры в этом случае может вырасти либо застройщик поступает собственной маржой. «У каждой компании свой расчет эффективности — какую часть она готова субсидировать банку. Но предложения действительно есть. Мы делали такие программы с ВТБ и Абсолют-банком», — отмечает Владимир Занин. «Приходится вырабатывать свои продукты. Например, у нас есть ипотека под 5,5% при условии увеличения первоначального взноса», — говорит Виктор Суетин. Предложения застройщиков со сниженными ставками (которые, как правило, действуют только на первые несколько лет выплаты по кредиту) были особенно популярны в прошлом году — до того, как банки стали постепенно снижать свои ставки. По словам Станислава Цвирко, акции девелоперов были в большей степени маркетинговым ходом. «Маркетинговые ставки носили временный характер. Когда наметилось снижение базовых ставок у банков, потребность в подобных продуктах сократилась. Да и клиенту иногда сложно объяснить такую маркетинговую ставку, особенно когда она заканчивает свое действие. Условно говоря, два года покупатель квартиры платил по 9% годовых, через два года возвращается к 13%», — поясняет господин Цвирко.

ОБЕЗДОЛЕННЫЕ Ограниченные возможности роста ипотечного кредитования и, как следствие, финансирования строительных проектов в сфере жилой недвижимости, как утверждают

девелоперы, не единственная сложность. Дополнительную финансовую нагрузку создают изменения в федеральном законодательстве. С июля 2017 года застройщики будут обязаны увеличивать размер уставного капитала в зависимости от объема возводимого жилья. С уставным капиталом до 100 тыс. руб. компания строить, привлекая средства дольщиков, не сможет. Кроме того, застройщику необходимо производить отчисления в специальный компенсационный фонд. «Мы запустили процедуру увеличения уставного капитала до 150 млн руб. Планируем к 1 июля ее завершить с расчетом, что одновременно до 100 тыс. кв. м „долевки“ сможем строить и продавать», — рассказывает Владимир Занин. По его словам, увеличение размера капитала поразному ощутимо для разных застройщиков. «Не все себе это могут позволить, произойдет сокращение числа участников рынка», — не исключает господин Занин. «Дополнительные отчисления в компенсационный фонд в размере 1% от стоимости, по сути, еще один налог. Эта мера распространяется на объекты, которые запущены в строительство после нового года», — говорит собеседник ВГ, уточняя, что пока у «Пермглавснаба» таких объектов нет. «Законодательные новшества подливают масла в огонь. Отчисления в фонд надо заплатить за весь объект сразу. Это дополнительная финансовая нагрузка на застройщиков и без того сложный период», — переживает Виктор Суетин. Он уверен, что поправки в закон о долевом строительстве «не дадут дополнительных гарантий покупателям квартир, зато работу застройщиков обременят стопроцентно».

Девелоперы полагают, что частично решить проблемы с финансированием «первички» могли бы кредиты для застройщиков, но банки уже давно не реализуют проектное финансирование. «В каком-то минимальном виде кредитный ресурс застройщики привлекают, и у нас тоже есть отношения с пермскими банками в части кредитования. Но эта поддержка минимальна, ее недостаточно», — поясняет Владимир Занин. Изменения в этом направлении недавно анонсировал Сбербанк. Он первым среди российских банков начал предлагать застройщикам кредиты под залог готового жилья. Компании смогут использовать кредит в том числе на покупку земельных участков, проведение проектных работ, рефинансирование кредитов. Размер займов будет зависеть от рыночной цены, ликвидности площадей и может достигать 60% от оценочной стоимости недвижимости. Срок кредитования составит от трех до пяти лет, а процентная ставка будет колебаться на уровне среднерыночной. В Западно-Уральском банке Сбербанка не ответили на запрос ВГ о том, выдаются ли уже такие кредиты в Пермском крае. Застройщики об этом предложении еще не слышали, но потенциал подобного кредитования оценивают по-разному. «Пока мы с таким продуктом не знакомы, но это было бы интересно», — считает Владимир Занин. Виктор Суетин обращает внимание на то, что основная потребность застройщиков — привлечь средства именно под строящееся жилье. «У девелоперов сегодня практически нет таких домов, которые были бы построены и не проданы», — заключает он. ■

ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ (ДАННЫЕ ПО КРЕДИТАМ В РУБЛЯХ, ПРЕДОСТАВЛЕННЫМ ФИЗИЧЕСКИМ ЛИЦАМ-РЕЗИДЕНТАМ)			
	НА 01.01.2015	НА 01.01.2016	НА 01.01.2017
КОЛИЧЕСТВО. ЕДИНИЦ	25 912	16 047	19 166
ОБЪЕМ. МЛН РУБ.	34 846	21 503	26181
СРЕДНЕВЗВЕШЕННЫЙ СРОК КРЕДИТОВАНИЯ, МЕСЯЦЕВ	179,8	178,7	184,1
СРЕДНЕВЗВЕШЕННАЯ СТАВКА, %	12,48	13,51	12,69

ИСТОЧНИК: БАНК РОССИИ



ТЕНДЕНЦИИ

Ставят в строй

Строительство второго муниципального дома в Перми идет с опережением графика

В Перми продолжается реализация программы по расселению аварийного жилья. В конце 2017 года в Мотовилихинском районе будет сдан десятиэтажный дом, построенный АО «ПЗСП» по заказу муниципалитета.

Администрация Перми планомерно решает поставленную на федеральном и региональном уровне задачу по расселению аварийного жилищного фонда. Чтобы решить задачу расселения жителей аварийного жилья, администрация использует все возможные варианты: покупает квартиры у застройщиков, строит муниципальное жилье. Впрочем, возможностей только городского бюджета для решения этого вопроса недостаточно. По словам замглавы администрации Перми Сергея Романова, Союз российских городов принял решение обратиться в Госдуму с предложением финансировать эти мероприятия из федерального бюджета.

АО «ПЗСП» завершило монтаж коробки десятиэтажного дома, строящегося по заказу муниципалитета для расселения аварийного жилья. Его возведение проходит в рамках реализации муниципальной программы. В доме будет 198 квартир от одной до трех комнат общей площадью 10,1 тыс. кв. м. Стоимость строительства составляет 400 млн руб. «Сейчас на объекте завершаются монтажные работы, в течение марта они будут выполнены в полном объеме, — рассказал гендиректор АО «ПЗСП» Николай Дёмкин. — Одновременно идут отделочные работы, в одной из секций они практически завершены. По плану мы должны сдать дом в эксплуатацию в декабре этого года, но я уверен, что это произойдет уже в ноябре».

Новый муниципальный дом строится на месте расселенных в 2009–2011 годах и снесенных аварийных жилых домов по улице Гашкова, 4, 6, 8, и улице Баранчинской, 10, 12, 14. На освободившейся территории сформировано четыре земельных участка: один выделен под застройку муниципального жилого дома, право на застройку двух других участков продано с аукциона. Таким образом,

на месте, где ранее располагались двухэтажные деревянные и шлакоблочные дома, появится современный жилой комплекс 10–16-этажных домов с автопарковкой, детскими игровыми площадками и другой необходимой инфраструктурой.

«Хороший дом, светлые квартиры, место прекрасное! — поделился впечатлениями замглавы администрации Перми Сергей Романов. — Строительство муниципального жилья — это относительно новый шаг для нас, сейчас идет строительство второго дома. Ранее администрация приобретала готовые объекты, и были истории, когда качество нас не устраивало. В итоге было принято решение найти «правильного» подрядчика и контролировать строительство».

Николай Дёмкин добавил, что график работ на объекте тщательно спланирован, в нем учтены все нюансы объекта. «В конце октября мы запустили котельную, которая обеспечивает потребности дома, отделочные работы проводятся в комфортных для сотрудников условиях, — рассказал он. — У нас есть все ресурсы, чтобы выполнить обязательства перед заказчиком точно в срок. Здесь применяются только качественные материалы, работы проводятся под четким контролем. Дом будет соответствовать всем строительным нормам и правилам. Недоделок при сдаче объекта не будет». Он напомнил, что у предприятия уже есть положительный опыт строительства жилья для муниципального жилья. Так, ПЗСП сдал в эксплуатацию дом по ул. Сокольской, 12. В него переехали 235 пермских семей. Опыт строительства целого дома оказался успешным, и глава Перми Дмитрий Самойлов принял решение продолжить строительство муниципального жилья.

Всего, по данным городских властей, на территории Перми расположено 6240 многоквартирных домов. Из них аварий-

ными и подлежащими сносу или реконструкции признаны 672, что составляет 1,42% от общей площади многоквартирных домов. Основная проблема муниципалитета, как и многих других российских городов, в том, что ветшание жилищного фонда происходит опережающими темпами по отношению к обновлению.

В Перми программа расселения аварийного жилья была принята в 2013 году. Пермский край вошел в пятерку лучших субъектов ПФО по ее выполнению. За время реализации программы расселено 110,74 тыс. кв. м, переселены 7750 человек. При этом в муниципалитете отмечают, что тенденцией последних лет является изменение типологии аварийных домов. Раньше таковыми признавались одно-двухэтажные здания общей площадью от 100 до 700 кв. м, 1920–30-х годов постройки, а также двух-четырёхэтажные шлакоблочные дома и дома из дерева более позднего периода. Теперь в статус аварийных попадают дома высотой три-четыре этажа, площадь которых часто более 3 тыс. кв. м. Из-за этого площадь аварийного жилья на территории города в абсолютных

цифрах увеличивается. Так, в 2014 году его прирост составил 46,5 тыс. кв. м, в 2015-м — 42,5 тыс. кв. м, а в прошлом году площадь аварийного фонда увеличилась на 103,5 тыс. кв. м.

По словам Сергея Романова, только за прошлый год было расселено около 26 тыс. кв. м аварийного жилья, 754 семьи переехали в новое жилье. На эти мероприятия город выделяет значительные средства. Так, на 2017 год в бюджете Перми для расселения предусмотрено около 1 млрд руб. «Чтобы расселить все аварийные дома, требуется более 15 млрд руб., — отметил господин Романов. — Это очень большая нагрузка на бюджет».

Таким образом, на переселение нуждающихся в новое жилье в ближайшие шесть лет ежегодно необходимо выделять 5–6 млрд руб. При этом Сергей Романов уверен, что без помощи федерального бюджета муниципальным властям с этой задачей не справиться. «Недавно я был на заседании Союза российских городов, — рассказал замглавы администрации, — эта тема активно там обсуждалась, она касается абсолютно всех городов страны. В итоге было принято решение

обратиться в Государственную думу с проектом федеральной программы по расселению ветхого и аварийного жилья».

Еще одно направление деятельности администрации — это привлечение инвесторов для развития территорий, застроенных аварийным и ветхим жильем, которое выделено в отдельную муниципальную программу. Ее реализация позволяет инвесторам на законных основаниях получать привлекательные для них земельные участки, не дожидаясь, когда органы местного самоуправления изыщут средства для расселения аварийного жилья. Освоение и застройка земельных участков происходят быстрее, что в первую очередь позволяет обеспечить жителям города безопасные и комфортные условия проживания, а во вторую очередь — изменить архитектурный облик города, сменив непривлекательные аварийные дома на новостройки.

«Я убежден, что наилучшее решение в плане преобразования города — это программа развития застроенных территорий, — говорит господин Дёмкин. — Мы с городскими властями активно работаем в этом направлении».



ВСЕМУ СВОЕ ИМЯ

для того чтобы выиграть конкурентную борьбу за покупателя, девелоперам недостаточно предложить качественные квадратные метры. большую роль сегодня играет имиджевое продвижение объектов. так у новостроек появляются особенные имена и свой стиль. продвижение помогает позиционировать объект на рынке, детальнее работать с целевой аудиторией и активнее привлекать покупателей.

АННА БОЛЬЯРОВА

«ОТСТРОИТЬСЯ» ОТ КОНКУРЕНТОВ

Пермские застройщики привлекают внимание покупателей к своим объектам не только сопутствующей инфраструктурой, а стараются позиционировать конкурентные объекты, сделать им имя. «Покупателю важно получить доступное, функциональное жилье со всеми удобствами, где немало важную роль играет развитая инфраструктура, современные технологии строительства, инновационные решения в местах общего пользования и на придомовой территории, интересные планировочные решения. Современный жилой комплекс должен быть узнаваем, а стилистика его фасадов — стать воплощением современных тенденций градостроительства, украшающих город и район. Фирменный стиль делает новый объект жилой недвижимости уникальным, отличным от других застроек, что позволяет четко ориентировать новый жилой комплекс на своего потенциального покупателя и реализовывать проект в кратчайшие сроки», — говорит директор по развитию PAN City Group Алексей Агафонов.

Имиджевое продвижение, в классическом его понимании, это вложение денег в позиционирование и наделение бренда чертами характера. «Брендинг и нейминг жилых комплексов и отдельных домов становится уже практически обязательным атрибутом продвижения и стимулирования продаж недвижимости. Кризисное сокращение рекламных бюджетов строительных и девелоперских организаций потребовало не только максимальной оптимизации размещения рекламы, но и создания все более креативных идей, сообщений и слоганов, сильнее воздействующих на будущего покупателя», — поясняет специалист.

Имиджевое продвижение новостроек необходимо девелоперам, чтобы «отстроиться» от конкурентов, сделать свой объект в глазах покупателя уникальным. Покупатель же при выборе новостройки будет изучать предложения исходя из нескольких критериев. Во-первых, среди тех, о которых он знает благодаря их месторасположению. Например, новый жилой комплекс постоянно попадает ему на глаза около дома, работы, по дороге с работы домой, в какой-то привлекательной части города и так далее. Второй критерий выбора — реклама. Индекс известности проекта, по мнению экспертов, играет немаловажную роль при выборе нового жилья. «К таким проектам, например, можно отнести ЖК в микрорайоне Ива: люди активно изучают предложения в этом микрорайоне и от «Девелопмент-Юга», и от «ПИКа», — говорит аналитик Юлия Пивоварова.

**ИМИДЖЕВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ
НОВОСТРОЕК НЕОБХОДИМО
ДЕВЕЛОПЕРАМ, ЧТОБЫ
«ОТСТРОИТЬСЯ» ОТ КОНКУРЕНТОВ,
СДЕЛАТЬ СВОЙ ОБЪЕКТ В ГЛАЗАХ
ПОКУПАТЕЛЯ УНИКАЛЬНЫМ**



УДАЧНОЕ ИМЯ ОБЪЕКТА МОЖЕТ СУЩЕСТВОВАТЬ И ПОСЛЕ СДАЧИ ДОМА И ЗАВЕРШЕНИЯ ПРОДАЖ

Продуманная концепция проекта помогает девелоперам сделать свои объекты более узнаваемыми. «Покупатели хотят получать большее количество потребительских качеств за те же деньги. Именно поэтому застройщики за счет разработки фирменного стиля, детальной проработки концепции, нейминга, фасадных решений и планировок повышают привлекательность новой жилой недвижимости, запускают специальные акции и предложения. Наша задача как девелопера любого будущего проекта — предусмотреть в объекте все необходимые детали для комфортной жизни людей, потому что удачный проект продаст сам себя», — говорит Алексей Агафонов. Он отмечает, что если в прошлые годы застройщики могли позволить себе быть консервативными, то сейчас абсолютно любая компания, работающая в этом секторе, стара-

ется приятно удивить и порадовать своего покупателя, используя оригинальные идеи и новейшие технологии маркетинга.

ИМЯ НЕ ВСЕГДА ЭФФЕКТИВНО

Агентство недвижимости Rezon провело исследование на тему нейминга жилищных комплексов, чтобы понять, сколько наименований для пермских новостроек придумано с учетом дальнейшего маркетингового продвижения. Аналитики выяснили, что около половины названий — это геонимы, или, переводя с языка урбанистики, красивые названия: например, «Навигатор», «Самцветы», «Стрижи». Имя благозвучно, но покупателю не сразу понятно, для кого этот дом и в чем его «изюминка». Другая большая группа, около четверти, была привязана именами к названиям улиц

или районов, например «ЖК на Уинской, 15а», «Пушкарский», «Мотовилихинскy». По ним сразу понятно, где находится объект, что, как отмечают эксперты, неплохо для продвижения. Лишь небольшая часть застройщиков тщательно продумывала маркетинговую стратегию и занималась неймингом новостроек, чтобы название было функциональным, работало на имидж объекта и помогало продажам. Удачный пример — ЖК «Новый центр», который возводит «Талан» на улице Революции. В названии ЖК заложен намек и на центральное расположение новостройки, и на то, что это современное жилье. «Если это удачно, то тогда люди испытывают положительные эмоции от соприкосновения с брендом. Для меня примеры такого нейминга — „Новый центр“ и „Дом с бобром“. И у того, и у другого не про-



сто интересные названия, а есть история, почему именно так. Кстати, „Дом с бобром“ — некоторым не нравится. Но согласитесь, если человек услышит это название, то уже его не забудет», — говорит Юлия Пивоварова. По ее оценке, в Перми нет как такового имиджевого продвижения новостроек, только единичные примеры. «Группа компаний „Мегаполис“ строит дом „Онегин“. У проекта очень большой потенциал имиджевого развития, но нет. Люди будут обращать внимание на этот проект не потому, что он „Онегин“, а потому, что в центре, у „Муравейника“. У „Мегаполиса“ была прекрасная возможность продвинуться и позиционировать себя, но что-то не вышло», — продолжает она. Среди других неудачных примеров имиджевого продвижения новостроек в Перми — ЖК «Меланж» со слоганом «Укутайся в наше строительство!». По оценке экспертов, слоган не вызывает ассоциации с уютом, как это предполагалось авторами, так как «непонятно, как можно укутаться в кирпичи». Другой неудачный пример — «Гамово House». Застройщик построил дом эконом-класса в Пермском районе, за пределами города. Это обычный дом, но девелопер выделил его среди аналогичных проектов использованием импортного слова, отмечают аналитики Rezon. Также среди неудачных примеров — дом высокого класса «На Вознесенской», своим названием имеющий историко-географическую привязку. Он находится на улице Луначарского, 32а. Эта улица раньше носила название Вознесенской. «Мне кажется, что если бы дом для богатых людей, ценящих комфорт, продвигался скромнее, то интерес к нему был бы выше», — считает Юлия Пивоварова.

«МАЛЫШАМ» НУЖНЕЕ

В вопросе продвижения объектов легче тем застройщикам, которые работают на рынке несколько лет и уже сумели заработать себе хорошую репутацию. На крупнейших застройщиков региона «работают» их бренды, им нет необходимости тщательно трудиться над названием и позиционированием домов эконом-класса, которые они строят. Среди них — «Камская долина», ПЗСП, «Сатурн-Р», «Трест №14» и так далее. Их индекс известности довольно высокий, как высока и степень доверия покупателей к их продукту. Покупателям зачастую достаточно информации на сайте такого застройщика, чтобы определиться с домом, где он хочет приобрести квартиру. «Мы на ПЗСП продвигаем один бренд, общий для всех ЖК и новостроек — ПЗСП. Все наши квартиры одинаково хороши, поэтому покупатель уверен: покупая квартиру под брендом ПЗСП, он получает гарантированный набор преимуществ. От гарантированной надежности до шкафов-купе и зеркал в квартирах. Необходимость в выделении отдельных брендов возникает в том случае, когда речь идет о принципиально разных продуктах, которые нужно гарантированно отличать друг от друга», — гово-

рит начальник отдела маркетинга АО «ПЗСП» Кирилл Николаев. На имиджевое продвижение жилья «работают» проекты, которые уже построила компания. Так, например, уже сложилось мнение людей о том, что «Петрострой» строит дома с компактными, недорогими квартирами. И факт, что их ЖК на «Гайве» называется «Журавли», мало кто знает. «Анализ Яндекс-статистики это подтверждает: за последний месяц количество общих запросов по „Петрострою“ составило около 5000, а именных, про ЖК „Журавли“, — 60. Разница на два порядка. Это означает, что компании доверяют, а как называются ее проекты — уже второе дело, — пояснила Юлия Пивоварова. — Аналогичный пример — «Сатурн-Р». Про этого застройщика сформировалось представление, что он строит очень быстро, есть экономичные предложения. У покупателя может быть какое-то неточное представление о том, что у «Сатурна» несколько активных строительных площадок, и ему не обязательно знать названия проектов. Он просто зайдет на сайт к застройщику, которому доверяет, и там уже займется выбором». Совсем другая ситуация с «новичками», которые только завоевывают свое место на строительном

рынке Прикамья. Они активнее используют имиджевое продвижение, так как оно повышает узнаваемость и самой компании. Пока большие игроки не обращают на это внимания, «новенькие» могут укрепить свое положение на рынке с помощью подобных инструментов. Длительность кампании по имиджевому продвижению новостроек зависит, с одной стороны, от застройщика и его подхода к коммуникациям с потенциальными покупателями. «Я знаю, что и „ОРСО-групп“, и „Талан“ очень тщательно работали над названиями „Дом с бобром“ и „Новый центр“. Для этих названий придумывались истории, способы коммуникации, продумывалось, какая эмоция возникнет у человека, когда он услышит-увидит это название», — рассказывает Юлия Пивоварова. Она отмечает, что в выборе названия нужна определенная смелость. «У крупных же застройщиков обычно все по-другому. Утвердили название, нарисовали логотип, сделали модуль, и все. Построили дом — дальше нет дела», — добавляет она. Директор PR-агентства «Март» Любовь Анкудинова отмечает, что нейминг объекта — не новая «фишка». Застройщики уже давно начали давать названия своим домам, но если сначала имя да-

вали в основном домам бизнес-класса, то теперь такая практика распространилась и на жилье эконом-класса. «Это однозначно помогает продавать, выделиться на рынке, закрепить ассоциации, — говорит она. — Задача имени — создавать приятные ассоциации: „Солнечный город“, „Медовый“, „Дом с бобром“. Это все о чем-то светлом, приятном». По ее словам, покупатели порой не знают адреса, и зачастую имя новостройки помогает сориентироваться в местоположении объекта. Иногда название объекта живет лишь на стадии строительства и продаж. Выполнив свою функцию, это имя «умирает». «Если название закрепилось и после сдачи объекта, это говорит о качественном нейминге», — считает госпожа Анкудинова. Таким примером могут служить названия «Виктория», «Боровики», «Авиатор», которые уже стали городскими топонимами. Особенно важен нейминг для тех объектов, которые строятся длительное время, очередями. Сегодня практически все застройщики используют нейминг как средство продвижения объектов. «Я думаю, что крупным застройщикам это нужно не меньше, чем тем, кто только выходит на рынок. Нейминг объектов — довольно действенный способ продвижения», — говорит она. ■



ИМЯ ПОЗВОЛЯЕТ ПОКУПАТЕЛЮ СОРИЕНТИРОВАТЬСЯ ПО МЕСТОПОЛОЖЕНИЮ ОБЪЕКТА

*Дом по цене квартиры —
ваша перспектива на будущее*

От 30 000 р./м²

тел. +7 (342) 29 325 29
<http://дсгрупп59.рф/>

На правах рекламы

ПРОДАЕТСЯ

**ДЕЛОВОЙ
ЦЕНТР
В СЕРДЦЕ
ПЕРМИ**

Деловой центр
«КАПИТАЛИСТ»
класс В+

ПРОВЕРЕНО:
РЕСПЕКАТЕЛЬНЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ
СОВРЕМЕННЫЙ

ПРОДАЖА ОТ СОБСТВЕННИКА
ВОЗМОЖНА ПРОДАЖА ПОЭТАЖНО

(342)218-58-88 www.brig-development.ru КЛАРЫ ЦЕТКИН 10а

ПУСТО, ГОВОРЯТ

С НАЧАЛА ЭТОГО ГОДА РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ НАЧАЛ ВОССТАНАВЛИВАТЬСЯ. НЕСМОТРЯ НА ТО ЧТО ПУСТУЮЩИХ ПЛОЩАДЕЙ ПО-ПРЕЖНЕМУ МНОГО, ИНВЕСТОРЫ РАЗМОРАЖИВАЮТ РАНЕЕ ОСТАНОВЛЕННЫЕ ПРОЕКТЫ И ИНВЕСТИРУЮТ СРЕДСТВА В СУЩЕСТВУЮЩИЕ ОБЪЕКТЫ. ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СЛОЖИВШЕЙСЯ СИТУАЦИИ ДЛЯ ТЕХ ОПЕРАТОРОВ, КОТОРЫЕ РАНЕЕ БЫЛИ ВЫНУЖДЕНЫ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ЛИКВИДНЫХ ПЛОЩАДОК ИЗ-ЗА ВЫСОКИХ АРЕНДНЫХ СТАВОК.

ИРИНА ПЕЛЯВИНА

НА ДНЕ Два предыдущих года были тяжелыми для рынка коммерческой недвижимости. Так, объем ввода коммерческой недвижимости в 2015 году по сравнению с докризисным 2014-м снизился в два раза и составил 108,1 тыс. кв. м. Однако по итогам прошлого года эти показатели снизились еще в три раза. «Ситуация к началу 2017 года следующая: в период с 2015 года наблюдалось продолжительное скатывание макроэкономических показателей. Рубль и баррель нефти дешевели, доллар неуклонно рос вместе с ценами на иностранные потребительские товары. Результат — инстинктивное поведение по откладыванию крупных сделок до стабилизации ситуации, что само по себе вызвало некоторое торможение рынка недвижимости и снижение цен на метры как на рынке продажи, так и на рынке аренды. На начало 2017 года мы наблюдаем стабилизацию названных показателей и даже некоторый их откат на прежние рубежи, что, в свою очередь, дает положительный настрой для игроков на рынке недвижимости», — говорит генеральный директор центра недвижимости и права «Белые ночи» Евгений Мезин.



ПУСТУЮЩИХ ПЛОЩАДОК КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПО-ПРЕЖНЕМУ МНОГО

ОАО «СТРОЙПАНЕЛЬКОМПЛЕКТ»: МЫ СТРОИМ – ГОРОД РАСТЕТ!



Комплексное развитие территорий – приоритетное направление деятельности компании «СтройПанельКомплект». Масштабная многоэтапная застройка, которая становится новыми микрорайонами и преобразует территории города, уже стала визитной карточкой застройщика. Современная политика развития городов и их территорий – вопрос, который является одним из самых актуальных для федеральных и региональных властей, и уже много лет реализация проектов «СтройПанельКомплекта» держится именно этого вектора.

Сегодня правительство озадачено улучшением качества условий проживания населения, повышением функциональности и комфорта застраиваемых территорий. Уходит с рынка тенденция точечной застройки, проектов с максимальным коэффициентом плотности застройки, безлихими высотками и невнятным дворовым пространством. Инициативы властей (изменение коэффициента плотности застройки, снос пятиэтажек в Москве, субсидирование программ пространственного развития территорий) задают вектор прогресса для всего жилищного строительства Российской Федерации. Компания «СтройПанельКомплект» в своей деятельности придерживается этой тенденции уже многие годы. Цифры застройки действительно впечатляют.

Участки размером в десятки гектаров, строительный объем в сотни тысяч квадратных метров, километры построенных сетей и объекты инфраструктуры – все это создается девелопером на участках застройки. Компания реализует не просто качественные объекты, но функциональную и насыщенную среду проживания для своих новоселов. «СтройПанельКомплект» превращает районы, отдаленные от центра города, в своего рода «город-сад». Там, где были земли сельскохозяйственного назначения, вырастают новые микрорайоны со всеми сетевыми коммуникациями, подъездными путями и дорожными развязками, остановочными комплексами и прочими элементами городской инфраструктуры, которые реализует застройщик.

В рамках XII Камского форума профессионалов рынка недвижимости, опытом реализации комплексной застройки и объектов инженерной инфраструктуры, на примере ЖК «Медовый», поделится генеральный директор ОАО «СтройПанельКомплект» Виктор Суетин.

ЖК «Медовый» на сегодня является самым крупным проектом застройки в Пермском районе, который внес большой вклад в развитие всего поселения. Силами застройщика были реконструированы существующие проезды и построены новые освещенные дороги, обеспечен дополнительный маршрут общественного транспорта, спроектированы очистные сооружения ливневой канализации, построены наружные сети теплотрассы, водопровода, канализации с КНС. Все эти новшества несут благо не только жителям комплекса, но и всего поселения. В комплексе работают два мини-сада, которые посещают малыши Кондратово. Застройщик ведет переговоры с администрацией о реализации на



территории комплекса детского сада на 300 мест, участок под строительство которого предусмотрен в проекте.

Другой проект застройщика – ЖК «Мотовилихинский» и его третья очередь – один из самых крупных объектов жилищного строительства 2016 года по объему введенного жилья на территории города.

Так же как и в «Медовом», новоселов здесь радует качественно организованное внутридворовое пространство, просторные территории для прогулок, игровые и спортивные площадки, доступная среда и объекты социально-бытовой инфраструктуры. Отметим, что на объекте построена собственная котельная.

Эти и другие не менее масштабные проекты реализуются застройщиком в плановом порядке. Этап за этапом комплексы растут, а новоселов с каждым годом становится все больше. Благодаря полувековому опыту строительной деятельности, полному циклу производства, высокому запасу прочности и финансовой состоятельности ОАО «Строй-

ПанельКомплект» может удерживать оптимальные цены на жилье, предоставлять покупателям собственные программы кредитования, своевременно реализовывать проекты. Виктор Суетин, генеральный директор компании, неизменно подчеркивает, что качественное жилье должно быть доступно широкому кругу покупателей.

Опыт строительства длиной в полвека и стремление внести свой вклад в развитие территорий, подчеркивают позицию надежного предприятия с перспективами дальнейшего роста и деятельности на благо жителей города и края.

ОАО «СтройПанельКомплект»
г. Пермь, ул. Героев Хасана, 45А,
тел. (342) 264-25-01.
Агентство недвижимости
«СтройПанельКомплект»
г. Пермь, ул. Монастырская, 12Б
тел. (342) 217-93-03

Информация об объектах компании и проектные декларации размещены на сайте www.spk.perm.ru

ЖК «Медовый», д. Кондратово
Площадь участка: 27 га
Общий объем жилья: 270 тыс. кв. м
ЖК «Мотовилихинский» в м/р Вышка II
Площадь участка: 21 га
Общий объем жилья: 220 тыс. кв. м



ЗАДАТЬ ФОРМАТ

Интерес к сегменту нового жилья в Пермском крае сохраняется у застройщиков даже в условиях экономической напряженности. Инвесторы, в том числе из других регионов, высоко оценивают потенциал местного рынка. Краснодарская корпорация «Девелопмент-Юг» уже известна в Перми благодаря проекту комплексной застройки самой большой площадки в краевой столице. Компания намерена наращивать объемы возведения жилья и социальной инфраструктуры на этой территории, а также осваивать другие перспективные участки. За счет этого регион получит тысячу новых рабочих мест и сотни миллионов рублей в виде налогов.

Пермский рынок жилой недвижимости давно привлекает девелоперов из других регионов. Но не всем удается закрепиться на нем и составить серьезную конкуренцию местным застройщикам, как это получилось у краснодарской строительно-инвестиционной корпорации «Девелопмент-Юг», за счет качества возводимых объектов. Компания вышла в Пермь в 2008 году: она оказалась среди многих других претендентов на комплексное освоение самой большой муниципальной площадки – 80 га в микрорайоне Ива-1 – и выиграла право застраивать эту перспективную территорию. На тот момент «Девелопмент-Юг»

уже занимал лидирующие позиции на рынке в Краснодаре. С 1995 года он построил десятки жилых комплексов классов стандарт, бизнес и комфорт, которые неизменно пользовались высоким спросом. Руководством компании было принято решение транслировать этот внушительный опыт в другие регионы, Пермь стала стартовой площадкой.

Масштабы участка позволяли возвести на Иве более 1 млн кв. м недвижимости, сформировав еще одну точку роста в краевой столице. Но приступить к застройке девелоперу удалось не сразу – компания столкнулась с рядом административных ба-



рьеров и частой сменой градостроительных норм. Новые параметры не давали возможности реализовывать проект на Иве на тех условиях и в тех объемах, которые были изначально предусмотрены аукционом. Вернуться к прежним планам краснодарская корпорация смогла лишь несколько лет назад, когда снова были откорректированы градостроительные регламенты для этой территории.

Сегодня девелопер активно развивает микрорайон Ива-1. «Мы по-прежнему считаем эту площадку одной из самых перспективных в краевой столице. В планах компании – наращивать объемы строительства и создавать социальную инфраструктуру», – отмечает Алексей Востриков. На Иве уже построено 35 тыс. кв. м современного, комфортного жилья, из них 20 тыс. кв. м – в прошлом году. Компания вывела на пермский рынок свой

стандарт качества – надежные дома с удобными планировками и превосходной отделкой по демократичной цене. Этой весной застройщик готовится получить разрешение на строительство следующих 50 тыс. кв. м жилья, а также детского сада на 300 мест.

Такой большой жилой массив не сможет обойтись без качественных коммерческих площадей. По замыслу девелопера, часть территории займут торгово-развлекательные объекты и объекты сферы услуг. Потенциальные инвесторы уже проявляют активный интерес к реализации этого направления. Еще одной особенностью нового микрорайона станет его спортивная составляющая. «Девелопмент-Юг» делает акцент на формирование полноценной спортивной инфраструктуры на территории комплекса. «В 2017 году мы начинаем строительство четырех кварталов, каждый из которых получит свою спортивную зону. Мы предусмотрели баскетбольную, футбольную и хоккейную площадки, а также открытую фитнес-зону с антивандальными тренажерами», – делится планами господин Востриков. На этих площадках компания собирается проводить различные мероприятия совместно со спортивными ассоциациями, привлекая профессиональных спортсменов.

«Девелопмент-Юг» собирается и дальше расширять свое присутствие в регионе. Реализовать эти планы девелопер намерен за счет новых площадок под застройку. Одна из них расположена в Перми на улице Уфимской. Площадь территории составляет 0,74 га. На ней планируется возве-

сти несколько многоэтажных домов общим объемом 18 тыс. кв. м. Свой многолетний опыт комплексной застройки «Девелопмент-Юг» собирается применить на второй территории, примыкающей к Перми – в деревне Кондратово (Пермский район). На первоначальном этапе предполагается осваивать от 10 до 14 га, такая площадь позволяет возвести 100–150 тыс. кв. м жилья и другой недвижимости. Помимо строительства многоквартирных домов разной этажности, здесь появится рекреационная зона – компания планирует благоустроить пруд и создать пространство для отдыха.

«Наша задача – в ближайшие два-три года выйти на строительство 100 тыс. кв. м в год за счет освоения нескольких площадок», – поясняет Алексей Востриков. Это обеспечит серьезный приток инвестиций в Пермский край. По предварительным оценкам, совокупный налоговый эффект для бюджетов разных уровней может составить до 0,5 млрд руб. Благодаря строительству новых комплексов будет создано до тысячи новых рабочих мест. «Первичный рынок жилой недвижимости в регионе обладает большим потенциалом. Мы видим, что формат жилья, который предлагает «Девелопмент-Юг», востребован у пермяков, поэтому готовы укреплять свое присутствие в этом сегменте», – заключает господин Востриков.



«МЫ УЧИТЫВАЕМ МЕНЯЮЩИЕСЯ ТРЕБОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Руководитель Пермского отделения Уральской сбытовой дирекции – филиал ООО «КНАУФ ГИПС» Юрий Кузьменко – о том, как в непростых финансовых условиях оставаться ведущим игроком на рынке, какие новые производства планируется запустить и почему застройщикам и инвесторам будут интересны материалы и подход компании.

– Как развиваете бизнес в период общей экономической напряженности в отрасли? За счет чего удается удерживать позицию лидера рынка?

– Ситуация в строительной отрасли за последние два года действительно изменилась: новых проектов запускается меньше, строительные организации испытывают дефицит финансовых ресурсов. При этом по-прежнему очень развито конкурентное предложение в сфере производства и продаж сухих гипсовых смесей, гипсокартонных листов, на долю которых приходится значительный объем реализации продукции КНАУФ. Тем не менее в сложившейся экономической ситуации мы стараемся быть лидерами по продаже флагманских продуктов. Пермскому отделению, которое обслуживает еще четыре региона, помимо Прикамья: Удмуртию, Башкирию, Кировскую область и Республику Коми, – удалось не только сохранить, но и увеличить объем реализации продукции в 2016 году.

Потребители доверяют высокому качеству продукции КНАУФ и нашим широким сервисным возможностям.

Это позволяет компании развиваться даже в сегодняшней непростой ситуации. В этом году КНАУФ планирует запустить новые мощности в трех регионах – это два завода по производству сухих гипсовых смесей: один в

Чапаевске (Самарская область), другой в Звенигово (Республика Марий Эл), а также производство цементных плит АКВАПАНЕЛЬ® в Новомосковске (Тульская область). КНАУФ АКВАПАНЕЛЬ® – популярный продукт, но в России пока не производится. Мы импортируем эту продукцию из Германии и Греции. Прямых аналогов этого уникального материала на российском рынке нет.

Кроме того, в прошлом году компания ввела новую линейку грунтовок, расширив географию производства и поставок. А в этом году рассчитываем запустить производство грунтовок в Пермском крае – на базе завода КНАУФ ГИПС в Кунгуре, который сейчас выпускает КНАУФ-листы (ГСП), пазогребневые плиты и металлический профиль.

Мы учитываем меняющиеся требования потребителей и всегда стараемся им соответствовать. Наша главная задача – быть ближе к клиентам, будь то крупные строительные компании, небольшие строительные бригады или частные заказчики. Мы не просто организуем процесс реализации продукции, но и предоставляем пакет дополнительных услуг, проводим широкий спектр образовательных мероприятий – презентации, обучающие мастер-классы и семинары.

– На что направлены эти образовательные программы?

– Компания КНАУФ одной из первых в России начала проводить системное обучение специалистов строительной отрасли, это важная составляющая нашей деятельности. В структуру КНАУФ входят учебные центры, которые функционируют на территории всей страны. Мы также активно поддерживаем соревнования под эгидой WorldSkills и уже несколько лет подряд выступаем партнерами этих мероприятий. Кроме того, в Пермском крае регулярно проводим специальные программы для дизайнеров, архитекторов, проектировщиков. Мы рассказываем им о тех материалах, которые могут использоваться в качестве основы для различных поверхностей, показываем, где и как правильно использовать продукцию, а также знакомим дизайнеров с потенциальными исполнителями, то есть организуем некую профессиональную площадку для специалистов.

– Где используются продукты и решения КНАУФ? В чем заключаются их главные преимущества?

– Мы предлагаем комплексные решения, которые позволяют проводить широкий спектр отделочных работ и внутри помещений, и снаружи. Наши материалы – это сочетание немецкого стандарта качества и экологичности. При этом у потребителя не возникнет проблем с тем, чтобы оперативно получить предлагаемый КНАУФ ассортимент: компанией создана разветвленная дилерская сеть, через которую реализуется продукция. Мы предлагаем гибкие решения в части логистики и имеем возможность по-



ставить материалы практически в любую точку региона.

КНАУФ постоянно расширяет производственную линейку и выводит на рынок не просто продукты, а комплексные решения. Отдельного внимания заслуживает инновационная продукция со специальными уникальными свойствами, ее уже оценили представители профессионального сообщества. Это, например, негорючие плиты КНАУФ-Файерборд, которые внешне не отличаются от стандартных гипсовых плит, но обладают высокими огнезащитными характеристиками. Материалы КНАУФ-Сейфборд могут использоваться в медицинских центрах, их главное преимущество – рентгенозащитные свойства. КНАУФ АКВАПАНЕЛЬ® – цементная плита – обладает таким свойством, как влагостойкость, ее можно исполь-

зовать в помещениях с повышенной влажностью или на фасадах зданий.

В целом продукция КНАУФ применяется как в массовом жилищном строительстве, так и при возведении коммерческих зданий, промышленных и социальных объектов. Широкий ассортимент продукции компании сегодня используется в строительстве знаковых объектов – нового терминала аэропорта Большое Савино, Усольского калийного комбината «Еврохим». Нашими партнерами являются крупные игроки сегмента новостроек: мы поставляем системы и решения КНАУФ для возведения нового микрорайона в Березниках, ЖК «Гулливер», ЖК «Грибоедовский», «Черняховский квартал», продукция была также использована при строительстве элитного жилого комплекса «Астра» в центре Перми.

По его словам, волна позитивных ожиданий базируется на экспертных и частных мнениях об оздоровлении рынка: «В связи с этим скорость и объем сделок, конечно, не возрастают, но ожидания продавцов получить большую сумму и желание торговаться на понижение в рамках 10% от выставленной стоимости тормозятся».

Вместе с позитивными ожиданиями активизировались и ранее замороженные проекты строительства торгово-офисных центров. «С начала этого года можно наблюдать активизацию объектов, которые долго строились. Есть несколько торгово-офисных центров, которые готовятся к открытию во втором квартале этого года. Это объекты площадью 4 тыс. кв. м и больше. То есть инвесторы сегодня вкладывают средства в объекты, что может свидетельствовать о некотором оживлении на рынке коммерческой недвижимости. В то же время мы видим, что еще остаются пустующие площади, поэтому пока рынок восстанавливается потихоньку», — говорит директор компании-поставщика отделочных материалов «Авангард-Пермь» Екатерина Вяткина.

«Рынок коммерческой недвижимости в Перми всегда был непростым. Тем не менее в регионе наблюдается активность как в сегменте продажи, так и в аренде. На рынке появились собственники объектов, которые хотят не просто «прошупать» рынок по цене, но и реализовать свои активы. Поэтому мы можем говорить о сбалансированности требований самого покупателя и продавца, которые заканчиваются сделкой. Современная модель развития бизнеса по-прежнему приводит к тому, что ряд собственников помещений не выдерживают кредитной и финансовой нагрузки, в результате чего принимают решения о реализации своих объектов», — рассказал заместитель генерального директора PAN City Group Игорь Голубев.

Эксперты отмечают общее снижение доходности от коммерческой недвижимости. Встречающиеся цены на офисные помещения в диапазоне 300 руб. 1 за кв. м, по мнению специалистов, являются близкими к «критичным», так как содержание одного метра в среднем выливается в сумму от 100 до 200 руб. в зависимости от количества площадей у собственника и инфраструктуры, обслуживающей эти помещения. Так, в расходы по содержанию имущества включаются: капитальный и текущий ремонт помещения, оплата ЖКХ, оплата налога на имущество (становится актуальным в этом году и особенно в следующем), оплата страховых сборов, оплата «упрощенки» или налогов по общему режиму налогообложения.

Евгений Мезин отмечает, что помимо того, что деятельность по сдаче недвижимости в аренду должна быть прибыльной для собственников, любой инвестор или предприниматель должен осознавать: чем больше риски, тем выше должна быть доходность от деятельности. «По вопросу об уровне доходности можно провести простое сравнение. Если считать альтернативные доходности, то можно заметить, что доходности по вкладам в банках, подлежащих страхованию в АСВ, которые не облагаются НДФЛ и прочими взносами, достигают показателей в 9–9,5% го-

довых при почти нулевых рисках. Рисков, связанных с неполучением дохода при владении недвижимостью, значительно больше. К основным из них можно отнести простой помещения, неплатежеспособность арендатора, порчу имущества и «экстренный» выезд из помещения, аварии в ресурсоснабжающих организациях (прекращение подачи тепла, электроэнергии, размораживание системы отопления и тому подобное), разрушение имущества и прочие. Таким образом, доходность от подобного вида бизнеса должна быть выше банковской, что на сегодняшний день не всегда оправдывается. Указанные в совокупности причины означают, что если нижний рубеж еще и не достигнут, то его граница однозначно недалеко, при этом тенденция на выравнивание ситуации и стабилизацию цен недвусмысленно наблюдается», — говорит эксперт.

Игорь Голубев подтверждает, что зачастую расходы на управление объектом, его эксплуатацию, коммунальные платежи и налоги превышают общую доходность объекта. «Особенно данная тенденция усугубилась при текущей экономической ситуации, когда арендаторы требуют дополнительных преференций в виде арендных каникул, дисконтов, условий по подготовке помещений», — говорит господин Голубев. Если ранее инвестор мог обеспечить себе стабильный доход от аренды коммерческой недвижимости, приобретая торговое или офисное помещение, не придавая значения локации объекта, формату помещения, его характеристикам и трафику, то сейчас даже со знаковыми проектами собственник все чаще обращается к услугам профессиональных специалистов. В связи с этим на рынке сформировался устойчивый спрос на квалифицированных специалистов рынка недвижимости, которые могут подобрать объект и обеспечить его доходность.

ВРЕМЯ АРЕНДОВАТЬ Непростая ситуация может сыграть на руку начинающим инвесторам. «Сегодня открылись перспективы входа на рынок с небольшой суммой инвестиций. Во всех сегментах, даже в торговом, есть такие предложения», — говорит Игорь Голубев. По его словам, на рынке все чаще стали появляться предложения в формате «Купи офис по цене квартиры» с разнообразными схемами приобретения: аренда с правом выкупа, длительная рассрочка, скидки, покупка объекта с привлечением доступного кредитного ресурса. «Например, банк „Урал ФД“ предлагает нашим клиентам кредит с 10%-ным первым взносом по ставке от 13,5% годовых. Банки начинают развивать ипотеку под коммерческую недвижимость, для наших клиентов — до десяти лет включительно», — поясняет Игорь Голубев.

«2017 год — время новых возможностей для операторов, которые ранее в силу высоких ставок не могли позволить себе размещаться на самых ликвидных площадках. Дискаунтеры (FIX Price, продуктовые сети «Пятерочка», «Магнит» и другие) открывают свои точки в главных торговых коридорах и в составе крупных торговых центров», — отмечает го-



ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ОБЩЕЕ СНИЖЕНИЕ ДОХОДНОСТИ ОТ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

сподин Голубев. Причем собственники помещений готовы идти навстречу арендаторам и в отсутствие спроса на крупные площади (более 300 кв. м) продают небольшие помещения — от 20 до 50 кв. м.

В PAN City Group отмечают, что в текущем году сохраняется тенденция прошлого года по усреднению ставок на помещения, находящиеся как

в центре города, так и в удаленных районах. В наступившем году этот тренд усилился, в том числе в связи с введением платных парковок в центральной части города. По мнению специалистов, в будущем расширение зоны парковок приведет к развитию рынка офисной недвижимости на периферии. ■

**ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ ЦЕНЫ
НА ОФИСНЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ
В ДИАПАЗОНЕ 300 РУБ.
ЗА 1 КВ. М, ПО МНЕНИЮ
СПЕЦИАЛИСТОВ, ЯВЛЯЮТСЯ
БЛИЗКИМИ К «КРИТИЧНЫМ»**



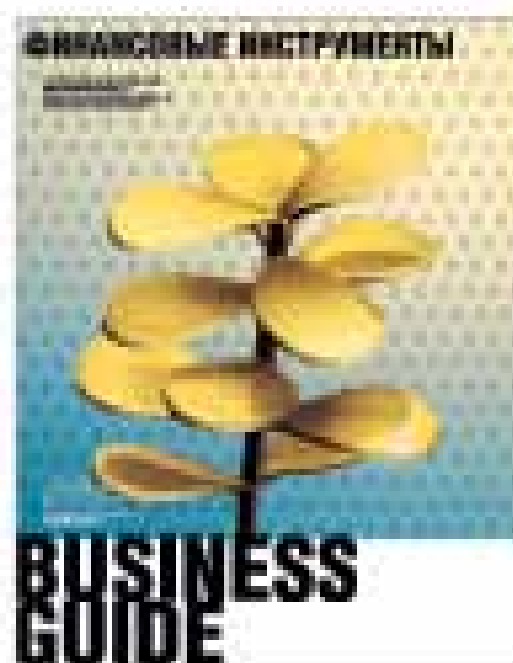
Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и вы.



Подпишитесь в редакции по самой низкой цене*
на ежедневную газету «Коммерсантъ»,
и цветные тематические приложения

246 2258

dostavka@kommersant.perm.ru

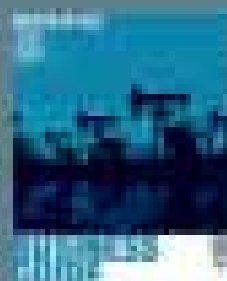
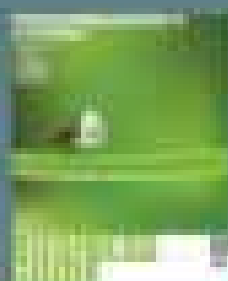
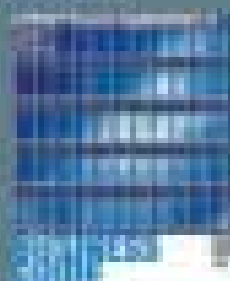
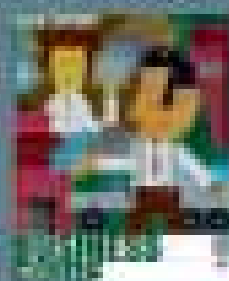


*Стоимость подписки на один месяц — 480 руб.

реклама 16+

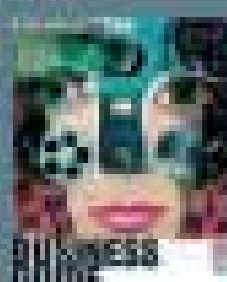
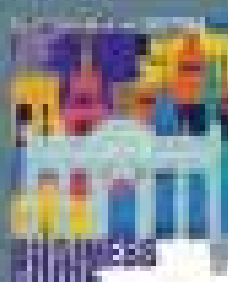
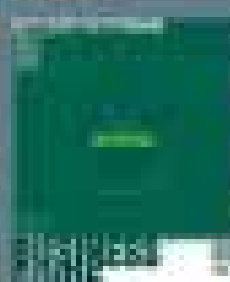
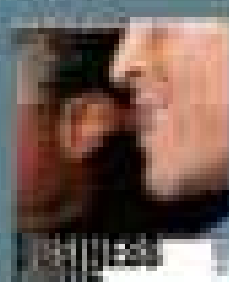
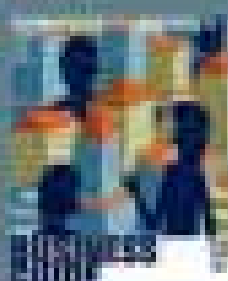
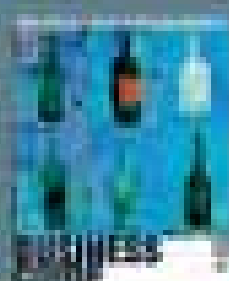
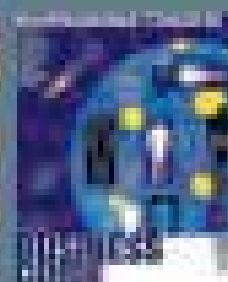
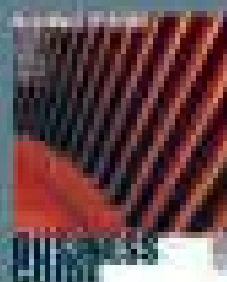
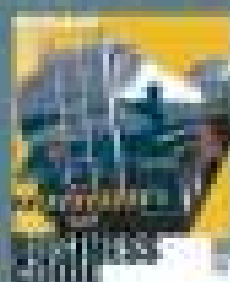
ТЕОРИИ И ПРАКТИКА
СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ

Коммерсанты



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВОЙ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНЫЕ
ИНВЕСТИЦИИ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

реклама



BUSINESS GUIDE