

УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПО ПОКУПКЕ ЖИЛЬЯ

ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ НАЧНЕТСЯ НОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ГОД, В ГОРОД ПРИЕДУТ ТЫСЯЧИ НОВЫХ СТУДЕНТОВ, И МНОГИЕ ИЗ НИХ — ИЗ СОСТОЯТЕЛЬНЫХ СЕМЕЙ. СТУДЕНТЫ, ТОЧНЕЕ ИХ РОДИТЕЛИ, ЯВЛЯЮТСЯ ЗАМЕТНОЙ КАТЕГОРИЕЙ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ ЖИЛЬЯ. ГЛАВНЫЕ КРИТЕРИИ, ПО КОТОРЫМ ОНИ ВЫБИРАЮТ КВАРТИРЫ, — ДЕМОКРАТИЧНАЯ ЦЕНА, БЛИЗОСТЬ К УЧЕБНОМУ ЗАВЕДЕНИЮ И ПЕШАЯ ДОСТУПНОСТЬ ДО МЕТРО. РОМАН МАСЛЕННИКОВ

Большой популярностью пользуются студии и однокомнатные апартаменты небольшой площади, так как родители хотят обеспечить своего ребенка жилплощадью на время учебы и зачастую рассматривают этот вариант как временный. В дальнейшем, когда ребенок решит переехать, объект нужно будет продавать или сдавать в аренду, поэтому пристальное внимание они уделяют оценке квартиры с точки зрения ликвидности и внутридомовому сервису.

Сергей Мохнар, генеральный директор «ПСК-недвижимость», полагает, что этот сегмент потребителей имеет свои особенности, которые для продавца можно считать преимуществом. Для этой категории покупателей не важен вопрос прописки: она у них есть. А если отсутствует, то в апарт-комплексах можно оформить временную регистрацию на пять лет с дальнейшей пролонгацией. Их не интересует наличие социальной инфраструктуры поблизости, ведь детей у них нет. Главным и решающим при покупке для них является расположение комплекса. «Хорошо, если до учебного заведения можно будет добраться на автобусе или маршрутке. Отлично — если можно идти пешком. Учитывая, что у большинства студентов пока нет машины, то дополнительным преимуществом апарт-комплекса станет его расположение рядом с метро. Студенты — люди активные, они ценят мобильность. Предпочтительно также, чтобы рядом находились торговые и спортивные центры, кинотеатры, кафе, чтобы после учебы можно было отдохнуть, а в самом комплексе — кафе, фитнес-залы, коворкинг», — рассуждает господин Мохнар.

ОРИЕНТАЦИЯ НА МОЛОДЕЖЬ Алексей Корнев, аналитик ГК «Финам», отмечает, что у многих девелоперов среди специальных предложений для клиентов содержатся варианты, ориентированные именно на молодежь. В том числе и система скидок или бонусных программ для покупателей жилья — студентов. Как правило, это рассрочки или льготные условия по ипотеке при предъявлении документов, подтверждающих, что покупатель квартиры является учащимся вуза, либо бонусные программы, связанные с частичной отделкой, меблировкой кухни или ванной и т. д. «Однако мы не имеем сведений о строительстве жилых комплексов вблизи вузов и университетов, ориентированных специально на студентов. Что касается фактической отдачи для застройщика от программ льготного кредитования или предоставления бонусов для учащихся вузов, то, насколько нам известно, определенной выгоды в этом есть за счет увеличения спроса со стороны данной целевой аудитории. Так что подобную практику пока стоит рассматривать, скорей всего,



СТУДЕНТЫ ГОТОВЫ ЖИТЬ В НЕБОЛЬШИХ КОМНАТАХ, НО ПРИ ЭТОМ ХОТЯТ ИМЕТЬ ДОСТАТОЧНО МЕСТ И ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ОБЩЕНИЯ

как достаточно успешную в части реализации отдельных объектов, но строительство комплексов, ориентированных именно на студенческую аудиторию, — это, вероятно, вопрос будущего», — рассуждает господин Корнев.

Вера Сережина, директор управления стратегического маркетинга группы RBI, говорит, что сегодня на рынке нет проектов, ориентированных на студентов как на основной сегмент целевой аудитории. «Вузы разбросаны по городу достаточно широко — существует не так много локаций, где они расположены концентрированно. В этих локациях создание кампусов целесообразно, но практика показывает, что во всем мире строительство кампусов дотируется государством или самими вузами», — отмечает она.

Она полагает, что рассчитывать на студентов как на потенциальную целевую аудиторию можно в проектах апартаментов, где часть из них действительно может стать арендаторами.

ДЕТСКАЯ СКИДКА Строительные компании в Санкт-Петербурге предоставляют скидки студентам, однако величина их не слишком значительна. Например, при предъявлении студенческого билета можно получить скидку в 1% при покупке квартиры.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «БЕСТ-

Новострой», вспоминает: «В нашей практике были случаи, когда застройщики предлагали специальные акции для студентов/абитуриентов или их родителей. Так, в 2015 году в ЖК „Лайнер“ была акция „Оплати метры баллами ЕГЭ!“ (100 баллов ЕГЭ были эквивалентны 1% скидки). При этом предлагалась также базовая скидка в 7%, то есть, используя сертификат ЕГЭ, можно было увеличить скидку. ГК „Лидер Групп“ предлагает 1% скидки всем студентам при предъявлении зачетки или студенческого билета. Такая же акция действует в ЖК „Три кита“ (Мурино). В Ульяновске застройщик ЖК „Молодежный“ предлагает специальные условия студентам на приобретение малогабаритных квартир-студий».

Ольга Шарыгина, управляющий директор центра развития недвижимости NAI Весаг, говорит, что при строительстве апартаментов, студенческих кампусов или жилых проектов вблизи образовательных учреждений девелоперы анализируют как сам район, так и непосредственно месторасположение проекта. «Окружающая инфраструктура учебных заведений может положительно повлиять на спрос будущих покупателей», — полагает она.

Она говорит, что студенты готовы жить в небольших комнатах (9–12 кв. м), но при этом хотят иметь достаточно мест и пространства для общения. «Поэтому если

мы говорим об арендном жилье и коливингах, которые предназначены для студентов, то основное требование — минимизация личного пространства и увеличение общих зон», — рассуждает она.

БЕЗ ПОМОЩИ ГОСУДАРСТВА НЕ ОБОЙТИСЬ Строительство кампусов же, как считают эксперты, вряд ли может быть окупаемым: здесь без помощи государства не обойтись. «Все зависит от того, на каких условиях предоставляется земля и какие финансовые условия оговаривают девелоперы и представители конкретных вузов, под которые строятся кампусы. Наш опыт показывает, что при жестких параметрах строительства окупать кампусы тяжело, поэтому девелоперы ищут то сочетание, в котором при кампусе можно создать коммерческие площади. Если же финансовая модель выстроена без девелоперских обременений, то средний срок окупаемости — девять-двенадцать лет», — говорит госпожа Шарыгина.

По ее словам, крупные проекты чаще всего занимают крупные участки и получают дотации от государства: либо в виде предоставления участка, либо в виде денежного ресурса. «Если мы говорим о небольших проектах, например коливингах, то это коммерческие проекты, рассчитанные на определенную аудиторию», — добавляет она.

Осенью 2017 года было анонсировано строительство «ИТМО Хайпарк» — филиала «Сколково» в Санкт-Петербурге. В состав этого проекта должно войти как возведение коммерческой инфраструктуры и жилья (более 4 млн кв. м), так и кампуса на 3 тыс. человек. Совокупный заявленный объем инвестиций — 41 млрд рублей, из которых только 35% — частные инвестиции, остальное — бюджетные вливания. «Очевидно, что затраты предполагается вернуть за счет реализации жилых метров и аренды или продажи коммерческих помещений», — резюмирует госпожа Доброхотова.

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «УНИСТО Петросталь», говорит: «В Санкт-Петербурге нет отработанной практики строительства жилья для определенной социальной группы покупателей, при разработке проекта девелоперы стараются ориентироваться на максимальный охват целевой аудитории, что, конечно, снижает риски недостаточных темпов продаж. Исключением может стать разве что сегмент премиального жилья, продажи которого могут строиться по принципу закрытого клуба. Другое дело — рынок апартаментов: учитывая специфику данного вида недвижимости, девелоперам имеет смысл изучить вопрос целесообразности ориентироваться на узкий сегмент покупателей в виде, например, студенчества». ■