НЕПОПУЛЯРНАЯ ВСТРОЙКА / 15
РАДИ КРАСНОГО СЛОВЦА / 19
ГОРОДА СО СВОИМИ
МЕРКАМИ / 24

Вторник, 15 октября 2019 №188
(№6668 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–28
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Зарегистрировано в Роскомнадзоре
ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года
Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

Элитная недвижимость

Guide

STOCKHOLM

ПРИМОРСКИЙ ПР., 46

ВАШ ВИД НА ЕЛАГИН

КВАРТИРА ЗА ПОЛЦЕНЫ | ДОМ ЗАСЕЛЕН*

Петербургская Недвижимость

SetGroup 25 лет

33-55555

elita-spb.ru

*Предложение действительно с 04.10.2019 по 30.11.2019. Предложение «Дом заселен. Квартира за полцены» действительно при условии заключения предварительного договора купли-продажи с последующим заключением договора купли-продажи в отношении квартиры любого метража в ЖК Stockholm с использованием рассрочки на 6 месяцев и внесением первого платежа в размере 50% от стоимости приобретаемой квартиры. Рассрочка предоставляется Продавцом. Количество квартир ограничено. ЖК Stockholm (ЖК «Стокгольм»): введен в эксплуатацию и расположен по адресу: СПб, Приморский пр., дом 46. Продавец ООО «Приморский, 46». Подробности предложения, а также полная стоимость квартир на сайте www.elita-spb.ru или по тел. +7 (812) 33-55555. Реклама

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

РЕГИОНЫ БЕЗ БУДУЩЕГО

Риэлторы и девелоперы, работающие на рынке недвижимости премиум-класса, из года в год твердят, что у элитных объектов есть свои сложившиеся характеристики и что уровень класса определяется прежде всего местом. Разумеется, элитных мест под застройку в Петербурге, с его памятниками истории у культуры на каждом шагу, мало. В итоге специалисты сетуют, что иногда строители, желая поднять цену повыше, пытаются выдавать за элитные такие объекты, которые находятся не выше бизнес-класса, а иногда и комфорт-класса.

Впрочем, как оказывается на практике, элитный рынок и борьба за классификацию объектов существуют преимущественно в городах-миллионниках, которых в России всего полтора десятка. Во всех остальных мучительная проблема выбора между элитным классом и более демократическими сегментами перед девелоперами и покупателями просто не стоит: там премиального рынка не существует как такового. По крайней мере — в городах Северо-Запада. Вернее сказать, любая новостройка — это настолько нечастое явление на местном рынке, что дома автоматом считаются «премиальными». Единственный критерий для жилья местной знати, который отсылает к петербургским и московским традициям элитности,— наличие вида на реку или иной водоем. Однако спрос на такие объекты не растет, объемы строительства в большинстве регионов сокращаются, цены — падают.

Отчасти ситуация отражает общую картину в стране, причем как в экономике, так и в обществе. Концентрация финансовых ресурсов в столицах говорит о неравномерном характере распределения ВВП, слабом развитии инфраструктуры, отсутствии развитой региональной экономики. Несменяемость элит в регионах также не способствует росту высокого сегмента: состоятельным людям проще купить квартиру в Москве или Петербурге. Но это означает, что свое будущее и будущее своих детей с регионом эта элита не связывает, а это выливается в соответствующее управление и бизнесом, и государственными структурами.

↑
КОЛОНКА РЕДАКТОРА

НЕПОПУЛЯРНАЯ ВСТРОЙКА

ПЛОЩАДИ НА ПЕРВЫХ ЭТАЖАХ НОВОСТРОЕК, КАК ПРАВИЛО, ОТДАЮТСЯ ПОД КОММЕРЧЕСКИЕ ПОМЕЩЕНИЯ. В БОЛЬШИНСТВЕ ПРОЕКТОВ ТАКИЕ ОБЪЕКТЫ ПОЛЬЗУЮТСЯ ПОВЫШЕННЫМ СПРОСОМ И НЕРЕДКО ПРОДАЮТСЯ ДАЖЕ РАНЬШЕ КВАРТИР. ОДНАКО С КОММЕРЧЕСКОЙ ФУНКЦИЕЙ В ПРЕМИАЛЬНОМ ЖИЛЬЕ ДЕЛО ОБСТОИТ НЕСКОЛЬКО ИНАЧЕ. ДЕВЕЛОПЕРЫ ГОТОВЫ ПРОДАВАТЬ ЭТУ НЕДВИЖИМОСТЬ ДАЛЕКО НЕ ВСЯКОМУ АРЕНДАТОРУ. ДА И ИНВЕСТОРЫ НЕ ВЫСТРАИВАЮТСЯ В ОЧЕРЕДЬ ЗА НИМИ, ТАК КАК ОКУПАЮТСЯ ВСТРОЕННЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ В ЭЛИТНЫХ ОБЪЕКТАХ ИНОГДА ПОЧТИ В ДВА РАЗА ДОЛЬШЕ, ЧЕМ В БОЛЕЕ ДЕМОКРАТИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ. КИРИЛЛ ОРЛОВ

В новых ЖК первые этажи, как правило, нежилые, и они так же, как и в домах среднего класса, сдаются в аренду под различные коммерческие цели. Но отличия все же есть. Например, в том, что в элитном сегменте стоимость метра в нежилых помещениях или равна стоимости метра квартир, или ниже, в то время как в комфорт-классе метр коммерческих помещений обычно на 10–15% дороже, чем квартир.

Разумеется, и требования арендодателей в элитном сегменте более высокие: особое внимание уделяется платежеспособности потенциального арендатора и его «портфолио».

МЕЖ ДВУХ ОГНЕЙ Эксперты говорят, что при выборе арендатора для коммерческих помещений дома премиум-класса девелопер находится между молотом и наковальней. С одной стороны, арендатор должен генерировать стабильный финансовый поток для оплаты помещения, с другой — далеко не всякая функция подходит для дома класса люкс. Марина Пузанова, директор по развитию группы компаний RENTA, говорит: «Размещение торговых или клиентских помещений в элитных жилых комплексах всегда было и остается сложным вопросом. Приватность дорогого жилья не обеспечивает коммерческие помещения необходимым потоком клиентов, внутреннего спроса также недостаточно».

«Основная проблема встроенных помещений в премиальном сегменте состоит в том, что элитный проект подразумевает закрытую территорию, поэтому в основном можно рассчитывать только на внутренний спрос, который не всегда высок. Даже если помещения ориентированы вовне — как, например, на Крестовском острове: там в целом внешний поток людей не такой высокий. Еще одна проблема — непонятно, на какого покупателя ориентироваться. Если на внутреннего, то это будут премиальные сегменты, которые не по карману покупателям со средним достатком, если на внешнего, то они будут не по статусу жильцам жилого комплекса»,— рассуждает Екатерина Запорожченко, коммерческий директор Docklands development.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ВСТРОЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ В ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТЕ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ЭЛИТНЫЙ ПРОЕКТ ПОДРАЗУМЕВАЕТ ЗАКРЫТУЮ ТЕРРИТОРИЮ, ПОЭТОМУ МОЖНО РАССЧИТЫВАТЬ В ОСНОВНОМ НА ВНУТРЕННИЙ СПРОС

Анастасия Иващенко, управляющий по строительным проектам инвестиционно-строительного холдинга AAG, рассуждает: «Само собой разумеется, что в таких ЖК вряд ли откроется сетевой магазин типа „Пятерочка“, поэтому чаще всего в договоре продажи присутствует пункт целевого назначения и пожеланий».

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, считает, что ритейл в элитных комплексах наиболее востребован в крупных ЖК и в квартальной застройке (например, в таких комплексах, как «Парадный квартал»), размер которых позволяет организовать логистику внешних и внутренних потоков так, чтобы не нарушить приватности проживаниях жильцов. Арендаторами выступают в основном сетевые супермаркеты типа «Азбуки вкуса» или «Лэнда», а также мультибрендовые бутики, частные центры детского развития, дорогие клиники, аптеки, химчистки, небольшие хореографические студии, школы пилатеса премиум-класса.

ДОЛЯ МЕНЬШЕ Ольга Аткачис, генеральный директор A2 Retail, отмечает, что по сравнению с объектами масс-маркета в премиальном сегменте доля встроенных коммерческих помещений по отношению к площади жилья значительно меньше. «Элитные проекты расположены достаточно камерно или имеют закрытую территорию. Арендаторы обычно ориентируются на жителей дома и его ближайшее окружение, также относящееся к премиальному сегменту. Учитывая потребительские предпочтения жителей элитных комплексов, состав арендаторов в них также отличается от того, что представлено в объектах среднего класса. Для таких проектов нетипичны стандартные продуктовые магазины и неизвестный общепит»,— считает она.

В первую очередь в элитных жилых комплексах формируется пул арендаторов из сферы услуг премиум-класса: салонов красоты, медицинских центров, частных детских садов, школ и развивающих курсов, продуктовых операторов высокого уровня («Лэнд», «Азбука вкуса»), винных бутиков, салонов отделочных материалов и дизайн-студий. Пустующие помещения в элитных жилых комплексах единичны, и обычно это вызвано объективными причинами (например, не самой удачной планировкой), полагает госпожа Аткачис. → 16

ФОТО НА ОБЛОЖКЕ: АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

15 → Арендаторам в элитных ЖК, как правило, корректно рекомендуют, какой именно бизнес будет уместен на тех или иных площадях. «Так, например, собственник качественного небольшого помещения street retail (25,8 кв. м), расположенного на первой линии улицы Новый Арбат и имеющего высокий пешеходный и автомобильный трафик, в объявлении о сдаче в аренде подчеркивает: возможное использование — кофейня, шоу-рум, бутик, винотека, цветы. Помещение имеет правильную прямоугольную форму, высокие потолки и витринное остекление, оснащено приточно-вытяжной вентиляцией»,— говорит Ирина Доброхотова, председатель совета директоров «БЕСТ-Новострой».

Помещения в проектах премиум-класса сдаются чуть медленнее, чем обычный стрит-ритейл. Если в среднем по рынку срок экспозиции составляет три месяца, то для сегмента премиум он может доходить до полугода. Частой причиной выступает нежелание собственников подписывать договор с конкретным арендатором. При этом сегмент аренды в премиум-классе небольшой. Компаний, желающих здесь работать, немного. Для их привлечения требуется более долгий срок, чем для масс-маркета. Зачастую это могут быть даже не петербургские компании, а игроки из Москвы, иностранные бренды или бизнес одного из жильцов комплекса. Все это усложняет подбор подходящего арендатора и переговоры с собственниками помещений, однако такие объекты никогда не остаются пустыми, полагает госпожа Аткачис.

Девелоперы говорят, что бывают случаи, когда помещение целенаправленно не выводится в продажу, а остается в собственности застройщика и в дальнейшем сдается в аренду. «Для нас это способ сохранить за помещением заявленный профиль работы, то есть гарантировать жителям, что это будет, например, именно пиццерия или именно фитнес-клуб. Ведь девелоперу важно предложить покупателям квартир качественный продукт с продуманной инфраструктурой и комфортной средой обитания»,— рассказал Михаил Гущин, директор по маркетингу группы RBI.

ВЛИЯНИЕ РАЗНЫХ ФАКТОРОВ Ольга Аткачис говорит, что стоимость аренды квадратного метра за коммерческую недвижимость в жилых комплексах класса премиум несколько выше среднерыночной. Зачастую цена предложения может превышать стандартную по городу на 20–25%. «В результате переговоров надбавку удается снизить до 10–15%. Как правило, арендаторы, выбирающие элитные объекты, готовы платить немного выше рынка, если они видят в данной локации свою целевую аудиторию»,— говорит она.

Если говорить о стоимости квадратного метра на этапе продажи, то она зависит от нескольких важных факторов: пешеходной проходимости, транспортных потоков, наличия парковки. По этим показателям локации могут сильно отличаться, соответственно и цены также могут быть разными. Кроме характеристик места на цену влияют множество других характеристик. Среди них площадь, этаж, на котором расположено ВПП, и многое другое.

«В наших проектах цены разнятся от 100 до 300 тыс. рублей за квадратный метр. При этом наиболее популярны встроенно-пристроенные помещения площадью 70–120 кв. м. Их покупателями являются либо инвесторы, либо владельцы небольшого бизнеса. При этом коммерческие помещения более ликвидны, чем жилье, хотя и стоят они дороже. Их окупаемость выше, чем от покупки квартир (особенно в удачной, высокопроходимой локации), их выгоднее сдавать в аренду»,— отметил господин Гущин.

Госпожа Пузанова добавляет: «Неплохо себя чувствуют в элитном жилье образовательные, медицинские учреждения, спа и салоны красоты — те форматы, куда люди идут специально. Но ставки аренды этих операторов, пожалуй, самые низкие на рынке. Именно этот факт делает инвестирование в коммерческие помещения в элитном жилье непривлекательным. Для таких помещений нередка окупаемость 15–20 лет, тогда как в среднем стрит-ритейл начинает работать в доход через 7–10 лет»,— говорит госпожа Пузанова.

«В целом стоимость аренды коммерческих помещений в элитных жилых комплексах начинается от 25 тыс. рублей за 1 кв. м в год. В эту цену обычно включены эксплуатационные расходы, реже — затраты на электричество и коммунальные расходы. На этих условиях можно арендовать, к примеру, помещение площадью около 164 кв. м на первом этаже в ЖК „Английский Квартал“ (Москва). Помещение находится на первой линии, имеет панорамные окна и три входа. В настоящее время дом заселяется, рядом располагается еще несколько элитных ЖК. Стоимость аренды — 25 тыс. рублей за 1 кв. м в год (1 391 667 рублей в месяц)»,— рассказывает о столичном ценообразовании госпожа Доброхотова.

Если говорить о продаже подобных помещений, то здесь цена метра варьируется в зависимости от расположения самого объекта и его площади. «К примеру, совсем недавно девелопер проекта премиум-класса Spires вывел в реализацию коммерческие помещения, расположенные на первом этаже жилых домов. Стоимость стартует от 350 тыс. рублей за квадратный метр. Общий бюджет покупки — от 29,6 млн рублей за помещение площадью 84,7 кв. м»,— сообщила госпожа Доброхотова.

Эксперты говорят, что в последнее время новые элитные объекты вообще отказываются от коммерции или планируют ее в минимальном количестве и размещают так, чтобы жильцам не мешали посетители, а входы в помещения располагались в максимально доступных местах (фасады без ограждений и так далее). ■

КОНЦЕПЦИИ «УСТАЛИ»

ЧИСЛО ЗАКРЫТИЙ НА ТОРГОВЫХ КОРИДОРАХ ПЕТЕРБУРГА В ПОЛТОРА РАЗА ПРЕВЫСИЛО КОЛИЧЕСТВО ОТКРЫТИЙ. РОМАН РУСАКОВ

По данным международной консалтинговой компании Colliers International, в третьем квартале 2019 года показатель вакантности на центральных торговых коридорах Петербурга увеличился на 1,2 п. п., до 6,8%. При этом число закрытий за июль — сентябрь 2019 года превысило количество открытий: 23 против 16. По оценке экспертов, снижение динамики открытий закономерно для третьего квартала, а основными причинами закрытий стали «усталость» некоторых концепций, а также некорректный выбор ритейлерами формата, локации для своих заведений.

Помещения освобождались на всех основных торговых магистралях за исключением Большой Конюшенной улицы: здесь вакантность сохранилась на уровне предыдущего квартала — 7%, а также на площади Льва Толстого, где нет свободных помещений. Наиболее существенно за три месяца показатель вакантности увеличился на Старо-Невском проспекте (+3,5 п. п.) и улице Рубинштейна (+2,4 п. п.).

Больше всего заведений закрылось на Большом проспекте Петроградской стороны и Старо-Невском проспекте: восемь и семь соответственно. Однако если на Большом проспекте П. С. количество закрытий оказалось сопоставимо с числом открытий, то Старо-Невский продолжил терять арендаторов с начала года. В числе заведений, прекративших здесь работу в третьем квартале,— ресторан «Васаби/Розарио», а также магазин посуды и предметов интерьера Aura of Bohemia. На улице Рубинштейна в третьем квартале закрылись «Винный шкаф» и Surf Coffee.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ПО ОЦЕНКЕ ЭКСПЕРТОВ, СНИЖЕНИЕ ДИНАМИКИ ОТКРЫТИЙ ЗАКОНОМЕРНО ДЛЯ ТРЕТЬЕГО КВАРТАЛА, А ОСНОВНЫМИ ПРИЧИНАМИ ЗАКРЫТИЙ СТАЛИ «УСТАЛОСТЬ» НЕКОТОРЫХ КОНЦЕПЦИЙ, А ТАКЖЕ НЕКОРРЕКТНЫЙ ВЫБОР РИТЕЙЛЕРАМИ ФОРМАТА, ЛОКАЦИИ ДЛЯ СВОИХ ЗАВЕДЕНИЙ

С июля по сентябрь 2019 года, как и годом ранее, было зафиксировано меньшее число открытий по сравнению с двумя предыдущими кварталами. На Невском проспекте появилась новая точка ресторанного холдинга ZimaLeto Group — бистро Panda Comanda, на Большом проспекте П. С. заработал винный бар с израильской кухней Sababa Bar, а на улице Рубинштейна — бар Zazazu. Активны были также и операторы специализированных продуктовых магазинов: на Невском проспекте появилась кондитерская мануфактура «Карамельная фабрика», а на Большом П. С.— винотека Piano...Piano.

Также в третьем квартале получил развитие тренд партнерства небольших кофеен с салонами связи. Коллаборация позволяет обеим сторонам оптимизировать затраты на аренду помещения и создает синергетический эффект с точки зрения клиентского трафика. Компании «Теле 2» и One Price Coffee готовят открытие салона на Невском проспекте, а «Билайн» объявил о создании бренда «Билайн и кофе» в рамках экспансии своих салонов в коллаборации с кофейнями. Среди других примеров сотрудничества заведений разных сегментов — открытие бистро «Футура» в помещении магазина «Республика» на Невском проспекте.

Всего за январь — сентябрь 2019 года в центральных районах Петербурга появилось не менее 115 новых концептуальных заведений общественного питания, что на 20% меньше, чем за тот же период годом ранее. Среди заведений, которые открыли двери в третьем квартале, — рестораны с морепродуктами Nomo и Lodka Seafood Oyster Bar, бар Jekyll & Hide, вегетарианское кафе Masala и другие.

Интерес к Петербургу в третьем квартале проявляли и московские рестораторы. Владельцы сети пиццерий Pinsa Maestrello запустили первый проект в Петербурге на Владимирском проспекте, а Аркадий Новиков с партнерами открыли азиатский ресторан NAMA по соседству с «Сыроварней» в Ковенском переулке. Ярким событием на гастрономическом рынке Северной столицы стало и появление первого бара от английского производителя джинов Halewood Wine & Spirits: заведение под названием Whitley Neill Bar & Kitchen появилось на улице Белинского.

Руководитель департамента услуг для ритейлеров Colliers International Владимир Каличава отмечает: «Темп открытий на центральных торговых коридорах Петербурга находится в рамках характерной для третьего квартала динамики. Традиционно заведения общепита активнее открываются весной, перед наплывом туристов, нежели осенью. При этом ряд ритейлеров сократили сеть или закрыли недавно открытые точки в связи с неверно выбранным форматом или устаревшей концепцией заведения, которая перестала быть востребованной на рынке. Мы ожидаем, что в первом квартале следующего года вакансия на основных торговых коридорах Петербурга планомерно снизится»,— добавляет он. ■

STREET RETAIL

КОРПОРАЦИЯ РУСЬ

ОСНОВАНА 1999

КАЧЕСТВО ВЫСШЕЙ ПРОБЫ

(812) 950-50-50 WWW.RUSSHOUSE.RU

ДОМА ИЗ КЛЕЕНОГО БРУСА

ОБЩЕПИТ ВЫРЫВАЕТСЯ ВПЕРЕД

С ЯНВАРЯ ПО СЕНТЯБРЬ 2019 ГОДА СУММАРНАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНОВ И ЗАВЕДЕНИЙ, ОТКРЫТЫХ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ ПЕТЕРБУРГА, ПРЕВЫСИЛА 53 ТЫС. КВ. М. ДЕНИС КОЖИН

При этом треть этого объема пришлась на представителей fashion-сегмента, а второе и третье место заняли сегменты бытовой техники (21%) и продовольственных магазинов (20%). За девять месяцев 2019 года объем предложения торговой недвижимости в Санкт-Петербурге остался неизменным и сохранился на уровне четвертого квартала 2018 года — 3,07 млн кв. м.

Такие данные приводятся в исследовании Colliers International. По данным компании, с июля по сентябрь текущего года в торговых центрах Петербурга заработали 32 новых заведения общепита против девяти за тот же период в 2018 году. Основной площадкой для новых открытий стало гастрономическое пространство City Food в ТРК «Сити Молл», где появилось сразу около 20 различных проектов. При этом средняя площадь новых кафе и ресторанов в ТЦ стала меньше: если год назад она составляла 200–230 кв. м, то в третьем квартале 2019 года средняя площадь сократилась до 60–80 кв. м.

Помимо «Сити Молла», новых арендаторов в сегменте общепита приняли «Охта Молл» (MOMO и Hugo's), «Мега Дыбенко» («Буше»), «Рио» (Coffeeshop Company) и другие. В ТРК «Галерея» первую точку в Петербурге запустил бренд BuzFood.

В сегменте развлечений, наоборот, зафиксировано снижение активности. За три прошедших квартала в составе торговых комплексов появилось всего пять новых арендаторов этого профиля (заняли суммарно около 2000 кв. м) против девяти (6500 кв. м) за тот же период в прошлом году и двенадцати (26 300 кв. м) в 2017 году. По мнению экспертов, противоположная динамика в сегментах обусловлена тем, что пик активного роста развлечений в ТЦ прошел, сейчас сегмент близок к насыщению, тогда как новые концепции и форматы в общепите, такие как фудхоллы и фудмаркеты, только начинают завоевывать рынок Петербурга.

Директор департамента торговой недвижимости Colliers International Ирина Царькова отмечает: «Зона общепита — важная составляющая и одна из ключевых точек притяжения торгового центра. От того, как она оборудована, от состава арендаторов и разнообразия представленных в ней концепций зависит и образ торгового объекта в целом. Сегодня собственники ТЦ понимают необходимость преобразований и стараются усилить гастрономические зоны в объектах, предложив посетителям наиболее актуальные концепции общепита, разнообразную кухню и форматы заведений». «Уверена, в среднесрочной перспективе новые проекты в общепите появятся и в других торговых комплексах. Из ближайших — в ТРЦ „Галерея" в четвертом квартале планируется открытие фудхолла Eat Market»,— добавляет она.

На фоне нулевого прироста качественных торговых площадей в последние два года открытия магазинов в Петербурге происходят в рамках ротации арендаторов, в результате чего средний уровень вакантности в ТЦ за третий квартал остался неизменным — 2,8%. При этом в высококачественных объектах вакантность сократилась на 0,5 п. п. — до 1,1%. По прогнозам Colliers International, к концу года она может понизиться еще на 0,5–0,7 п. п.

До конца года рынок может пополниться совокупно на 129,4 тыс. кв. м в двух специализированных (мебельный центр «Кубатура» и Fashion House Outlet Centre, первая очередь) и одном районном ТЦ (в ЖК «Солнечный город»). Помимо этого, в активной стадии строительства находятся два МФК с торговой функцией: «Спутник» на ул. Бабушкина и четвертая очередь комплекса «Заневский Каскад». Открытие этих объектов запланировано на 2020 год. ■

ЭЛИТНЫЙ — НЕ ЗНАЧИТ ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫЙ

МНОГИЕ ДЕВЕЛОПЕРЫ ИЗ МАССОВОГО СЕГМЕНТА В ПОИСКАХ БОЛЕЕ ВЫСОКОЙ МАРЖИНАЛЬНОСТИ ИЗУЧАЮТ И ДАЖЕ ПЕРИОДИЧЕСКИ ЗАПУСКАЮТ ПРОЕКТЫ ПРЕМИУМ-КЛАССА. ОДНАКО ДАЛЕКО НЕ ВСЕ ОНИ ОКАЗЫВАЮТСЯ УСПЕШНЫМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЫНКА И ОСОБЕННО С ФИНАНСОВОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ. ДЕНИС КОЖИН

Эксперты объясняют: рынок жилья люксового сегмента имеет свою специфику, которую нужно учитывать при реализации проекта. По мнению экспертов, девелопмент премиального продукта лишь отдаленно напоминает строительство жилья массового сегмента. «В действительности он отличается кардинально, причем на всех стадиях и во всех функциональных областях: от поиска участка и создания продукта до подбора строительных материалов, маркетинга и продаж во всех аспектах, планирования денежных потоков и финансирования»,— отмечает Андрей Косарев, генеральный директор Colliers International в Санкт-Петербурге. При этом, говорит он, крупных устоявшихся игроков на этом рынке в Петербурге всего два. Это ЛСР и «Евростройй», в портфеле которых почти всегда есть проекты высокого ценового сегмента. При этом у некоторых компаний, реализовавших по одному-двум проектам в этом сегменте, есть новые планы и проекты. В случае их реализации количество крупных игроков может пополниться.

К премиальным проектам девелоперов, которые относительно недавно вышли в элитный сегмент, господин Косарев относит Grand House (Glorax Development), Familia (РСТИ), «Артхаус» (СК «Красная стрела») и «Институтский, 16» (Legenda Intelligent Development — компания после долгого перерыва возвращается в премиальный сегмент).

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

РЫНОК ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ СПЕЦИФИЧЕН. ПОТРЕБИТЕЛЬ В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ ДОСТАТОЧНО КОНСЕРВАТИВЕН: ОН ПРИВЫК ДОВЕРЯТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫМ БРЕНДАМ, ИЗВЕСТНЫМ КОМПАНИЯМ

Михаил Гущин, директор по маркетингу группы RBI, рассуждает: «Рынок действительно специфичный. Потребитель в этом сегменте достаточно консервативен, он привык доверять определенным брендам, известным компаниям. Девелоперам, только выходящим на рынок, конечно, еще предстоит добиться подобной степени доверия. Второй важный момент — опыт работы в историческом центре. Если мы говорим про премиальное домостроение, зачастую речь идет о работе в центральных районах, в окружении старинной застройки, памятников архитектуры. Все это накладывает на девелопера определенные обязательства, и без опыта и специфических знаний тут не обойтись». Также господин Гущин отмечает, что премиальная недвижимость требует особого отношения к архитектуре. «Например, у девелоперов из других городов, которые выходят на наш рынок, чувствуется своя архитектурная стилистика, не похожая на петербургских застройщиков. Возможно, им еще не хватает опыта в нашей локальной архитектуре. В Петербурге существует ряд архитекторов, умеющих учитывать окружение, исторический контекст, традиции петербургской архитектуры и создающих дома, созвучные духу места»,— говорит он.

«Премиальный рынок в Петербурге крайне высококонкурентный. Поэтому появление на нем новых компаний — редкий случай. А попытки сделать суперпремиальный продукт, работая на другом рынке, часто оказываются неудачными — пример Bonava это показывает. Проблема в том, что запросы со стороны покупателей к качеству проекта, качеству локации, качеству наполнения — высоки (на уровне московских), при этом цены на порядок ниже. В итоге любая ошибка — и проект остается нераспроданным и девелопер несет убытки»,— рассуждает Екатерина Запорожченко, коммерческий директор Docklands development.

«Премиальный рынок — это крайне тяжелый и в некотором смысле неблагодарный бизнес. Мы привыкли работать для людей, нам приятно строить дома, в которых будут жить люди. Поэтому этот рынок не для нас»,— говорит Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена».

Владимир Гаврильчук, генеральный директор АН «Адвекс», отмечает и такой момент: «В Петербурге практически закончились свободные участки для реализации элитных проектов: Крестовский уже исчерпан, Петровский остров недостаточно раскручен. В центре города — достаточно жесткое регулирование и велики риски подвергнуться нападкам градозащитников. Перспективное направление — реновация старой застройки в историческом центре, но здесь крайне тяжело сделать проект, удовлетворяющий нормам премиального сегмента». Все это, по его мнению, также не способствует увеличению числа игроков. ■

НОВЫЕ ИГРОКИ

РАДИ КРАСНОГО СЛОВЦА

В СРЕДЕ СПЕЦИАЛИСТОВ НЕТ ЕДИНОГО МНЕНИЯ, НАСКОЛЬКО ВАЖЕН В ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТЕ НЕДВИЖИМОСТИ НЕЙМИНГ И БРЕНДИНГ НОВЫХ ОБЪЕКТОВ. ОДНИ КОМПАНИИ УВЕРЯЮТ, ЧТО БЕЗ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДЛЯ ЭТОГО ЭТАПА РАБОТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ НЕ ОБОЙТИСЬ. И БЮДЖЕТЫ БУДУТ ПЯТИЗНАЧНЫЕ. ДРУГИЕ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЭТИХ ЗАДАЧ ВПОЛНЕ ДОСТАТОЧНО РЕСУРСОВ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Если в других сегментах большинство названий связано непосредственно с адресом объекта, то в премиум-классе в силу высокой конкуренции для выделения проекта необходимо яркое название, которое станет дополнительным преимуществом, уверен Алексей Сидоров, директор департамента элитной недвижимости Est-a-Tet. «После выбора названия происходит „подгонка“ визуальных и речевых образов, которые передаются маркетинговым путем в соответствии с представлениями застройщика. В основном этим занимаются сторонние подрядчики»,— рассуждает эксперт. По оценке господина Сидорова, цена разработки названия и бренда напрямую связана с техническим заданием и бюджетом. «Стоимость полного набора с разработкой нейминга и брендинга точно перешагнет планку в 100 тыс. рублей», — уверяет эксперт. Ирина Доброхотова, председатель совета директоров «БЕСТ-Новострой», говорит, что цена может доходить и до 500 тыс. рублей.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, также считает, что затраты на нейминг одного ЖК могут составлять от 100 до 400 тыс. рублей — и они оправданны. «Благодаря профессиональному нейминг у жилой комплекс способен отстроиться от конкурентов, получить преимущество при позиционировании, выводе проекта на рынок. Так, жилые комплексы премиум-класса (The One, Art House, Grand House и другие), использующие иностранный язык, придают проектам западный оттенок, подразумевая высокое качество и международные стандарты. Они хорошо запоминаются, вызывают дополнительные эмоции и ассоциации. Сетевой и зонтичный нейминг жилых комплексов позволяет девелоперу уже на этапе названия дать покупателю представление об уровне и начинке проекта, так как все объекты компании объединяются общей идеологией, концепцией и философией проживания не только бренда, но и самого продукта. Например, серия проектов от Legenda Intelligent Development — Legenda Premium»,— рассказывает госпожа Конвей. По ее словам, ошибки в нейминге ЖК могут стоить дорого, так как отражаются сначала на имиджевой, а сразу затем — на материальной стороне проекта, так как сказываются и на узнаваемости, и на продажах.

Екатерина Запорожченко, коммерческий директор Docklands development, также уверена, что без привлечения сторонней организации обойтись сложно: «Мы даем компании основу, от которой она отталкивается при разработке бренда проекта. Любую работу должны делать профессионалы. Кроме того, внешние агентства дают возможность посмотреть на проект со стороны, провести внешнюю экспертизу, что весьма ценно».

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

БЛАГОДАРЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ НЕЙМИНГУ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС СПОСОБЕН ОТСТРОИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ, ПОЛУЧИТЬ ПРЕИМУЩЕСТВО ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ, ВЫВОДЕ ПРОЕКТА НА РЫНОК

Михаил Гущин, директор по маркетингу группы RBI, рассказывает, как в компании ведется работа по построению бренда жилого комплекса: «Название — лишь финальный этап в разработке общей концепции проекта. Сначала мы смотрим на целевую аудиторию, которая зависит от локации будущего жилого комплекса и многих других показателей. Далее формируем идеологию проекта, которая подчиняет себе все продуктовые решения. И только в конце, когда есть полная ясность с позиционированием, рабочая группа проекта придумывает его будущее название. Мы считаем, что с точки зрения продаж идеальны имена, которые придуманы именно таким образом, соответствующие общей концепции проекта и его целевой аудитории».

Он уверен, что удачные продуктовые названия домов, как правило, продолжают жить и после завершения строительства и реализации проекта. «Люди помнят эти имена и пользуются ими каждый день. Например, наш дом „Новая звезда“ построен одиннадцать лет назад, но это название по-прежнему живет. Другое дело, что в массовом сегменте брендинг объектов набирает ход только в последние несколько лет. Так что оценить, насколько долго продержатся продуктовые названия, еще предстоит»,— считает господин Гущин.

«Имидж, бренд каждого жилого комплекса — это вещь, в которую просто необходимо вкладывать деньги. Это не только название комплекса, но связанный с ним внешний вид, дополнительные „фишки“, которые делают проект уникальным, отличным от всех остальных. Мы еще в первые проекты вносили решения, которые хоть немного выделяли бы наш продукт на фоне других. Пример этого — рисунки на брандмауэрах жилого комплекса „Граффити“. Именно такие „фишки“ в любое время способны удержать покупательский спрос»,— рассуждает исполнительный директор ЗАО «Ойкумена» Роман Мирошников.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров «БЕСТ-Новострой», также полагает, что в высоком ценовом сегменте названия проекта в большинстве случаев разрабатываются с привлечением брендинговых и нейминг-агентств. «Чтобы название сработало и привлекло внимание покупателей высокобюджетного жилья, оно должно быть не только красивым, но и отражать высокий статус объекта, роскошь, элитарность и уникальность»,— говорит она.

Однако если исходить из практики, то в большинстве жилых комплексов в названии был применен топонимический принцип. Отсюда возникает вопрос о целесообразности привлечения к разработке нейминга сторонних экспертов. Ведь чаще всего лица, принимающие решения, в итоге склоняются к более традиционным вариантам нейминга, привязывая «имя» жилого комплекса к названиям районов, улиц, рек, парков, прудов и других близлежащих географических объектов. А для такого решения нет необходимости нанимать агентство — можно обойтись ресурсами собственного отдела маркетинга и «штормингом» среди сотрудников, рассуждает госпожа Доброхотова.

«В целом мы не склонны переоценивать роль нейминга. И хотя принято считать, что удачное название повышает стоимость объекта недвижимости, однако, как показывает практика, на реализацию нейминг влияет косвенно, а непосредственно он влияет на стратегию рекламных кампаний и объемы инвестиций в них»,— рассуждает она.

Удачное, красивое название жилого комплекса, конечно, имеет значение при принятии решения о приобретении элитной недвижимости, но в первую очередь покупатель в данном сегменте обращает внимание на местоположение объекта, архитектурный стиль здания, видовые характеристики и прочее.

Дмитрий Коновалов, управляющий партнер Glorax Development, тем не менее уверен, что маркетинговые затраты, как правило, оправданны: создать яркое название, которое запомнится клиентам и будет правильно отражать суть проекта, сложно.

«Легенда, которая сопровождает проект, не является определяющим фактором при выборе жилья покупателями — они оценивают локацию, проект благоустройства, планировочные решения, инфраструктуру. При этом название обеспечивает целостность восприятия проекта, отражает его статус и сопровождает после сдачи дома в эксплуатацию, подчеркивая знаковые особенности жилого комплекса и выделяя его из окружения»,— настаивает он. ■

ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ ДОЛЯ

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ РАСШИРИЛО ВОЗМОЖНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЖИЛЬЯ В ЧАСТИ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ. ОДНАКО, ВОПРЕКИ ПРОГНОЗАМ НЕКОТОРЫХ АНАЛИТИКОВ, ПРЕДРЕКАВШИМ СМЕРТЬ ПРОФЕССИИ РИЭЛТОРА, ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЮТСЯ ВОСТРЕБОВАННЫМИ. ПО НЕКОТОРЫМ ОЦЕНКАМ, БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ СДЕЛОК НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПРИ УЧАСТИИ РИЭЛТОРОВ. РОМАН РУСАКОВ

Многие эксперты полагают, что элитный сегмент без риэлторских услуг работать на полную мощность не сможет.

Председатель совета директоров ГК «Трансстройинвест» Алексей Фоменко считает, что если у объекта есть собственный отдел продаж, то соотношение собственных сделок и сделок при помощи посредников распределяется как 60% на 40%.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров «БЕСТ-Новострой», полагает, что сегодня на первичном рынке премиального жилья при помощи посредников совершается порядка 80% сделок.

Михаил Гущин, директор по маркетингу группы RBI, оценивает долю посредников скромнее: по его данным, доля сделок при участии посредников составляет около 30%. «Важно выстроить гармоничное сотрудничество между застройщиком и агентством. Оно должно быть основано на взаимном уважении, доверии и честности. И на рынке премиальной недвижимости это вдвойне важно, ведь речь идет о выплатах размером в сотни тысяч рублей»,— отмечает он.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

К БРОКЕРАМ, РАБОТАЮЩИМ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ ПРЕМИУМ-КЛАССА, ПРЕДЪЯВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ЧЕМ К ИХ КОЛЛЕГАМ, РАБОТАЮЩИМ В БОЛЕЕ ДЕМОКРАТИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ

ПОВЕРНУТЬСЯ ЛИЦОМ К ПАРТНЕРАМ

В условиях усложняющегося рынка сбыта, увеличивающейся конкуренции и борьбы за снижение затрат (даже в премиальном сегменте) девелоперы всячески пробуют привлечь к своему проекту внимание. «Но, как ни странно, часть девелоперов максимально развернулись в сторону партнеров-риэлторов (проводя брокер-туры и бизнес-завтраки для партнеров, делая гибкие условия вознаграждений, стимулируя интерес через партнерские программы и дополнительные скидки),— понимая, что совместно с риэлтором-партнером можно достичь совместного результата быстрее»,— полагает Елена Иванкина, заведующая кафедрой управления недвижимостью и ЖКХ факультета рыночных технологий Института отраслевого менеджмента РАНХиГС.

Екатерина Андреева, генеральный директор АН «Кригер», рассуждает: «С новостройками картина следующая: можно самостоятельно выбрать объект недвижимости, насмотревшись рекламы из каждого утюга. Грамотные специалисты в офисе продаж проконсультируют по объекту от и до. Но есть один момент: эти специалисты знают только свой объект, им выгодно продать конкретный дом. А специально нанятый агент по недвижимости позволяет получить полную картину по всему рынку недвижимости премиум-класса. И выбрать объект исходя из пожеланий своего клиента, из аналитики рынка, из своего опыта. Отдел продаж застройщика такого сервиса обеспечить не может».

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, считает, что профессиональный брокер на рынке премиального жилья способен адекватно оценить не только сам продукт, но и проанализировать динамическую схему ценообразования с учетом пиков сезонности, стадий готовности жилого комплекса, а также принимая во внимание влияние внутренних и внешних рыночных трендов. «Возможно также сопровождение премиального проекта „под ключ“. Такая услуга в первую очередь необходима тем застройщикам, для которых жилой девелопмент — не профильный бизнес, а также небольшим компаниям, которые пока не набрали технического, операционного опыта для управления проектами»,— говорит она.

К брокерам, работающим на премиальном рынке, предъявляются более высокие требования, чем к их коллегам, работающим в более демократичных сегментах. В числе таких требований — высшее образование, опыт работы в сфере недвижимости, знание районов, где преимущественно и реализуются элитные проекты, и желательно проживание в данной локации.

НА ОДНОЙ ВОЛНЕ Ирина Доброхотова считает, что при выборе риэлтора имеет значение все: марка автомобиля, на котором ездит агент, его речь и манеры, дикция, внешний вид и неброский стильный дресс-код. «Он должен уметь поддержать разговор с клиентом на любую тему — от политики и футбола до последних тенденций моды и рынка автомобилей. Премиальный брокер должен хорошо знать не только рынок, но и конкретные дома, уметь на примерах аргументировать цены, которые предлагает владелец объекта, иметь хорошие контакты с коллегами. Кстати, как показывает практика, большего успеха на элитном рынке достигают женщины, поскольку покупают дорогую недвижимость в основном мужчины».

«Брокер не должен находиться в ментальном диссонансе с клиентом. Цикл сделки в премиальном сегменте в среднем составляет от шести месяцев и более, требования к показам, временным затратам, к качеству самих объектов очень высокие. И здесь не может и не должно быть сбоев»,— полагает госпожа Иванкина.

Основные условия, на которых девелоперы привлекают к сотрудничеству риэлторов, — это процент от суммы сделки. В среднем комиссионное вознаграждение колеблется в пределах 2–5%, причем комиссионные в 5% сегодня редкость, чаще это вознаграждение составляет 2–3%. Как правило, вознаграждение получает компания, а непосредственно агенту обычно полагается 20–40% уже от этой суммы, в зависимости от уровня его квалификации и продуктивности.

НА РАССТОЯНИИ В столице ситуация аналогична. Премиальный сегмент на вторичном рынке в Москве давно отличается высокой долей продаж при помощи риэлторских услуг. Но за последние годы увеличилась доля и на первичном рынке. «В усложняющихся условиях рынка парт= неры в виде профессионалов рынка недвижимости становятся для первичного рынка премиального жилья незаменимой составляющей. В большинстве своем рекламный охват у застройщика направлен на локацию — на город, на определенный портрет потребителя, на места „скопления“ или „посещения“ целевой аудитории. Но при этом, по данным продаж застройщиков, больше 30% покупателей — это люди из других регионов, которые готовы приобретать такого класса объекты в Москве. Дотянуться до них своей рекламой застройщики не могут. Это слишком большой территориальный охват, и слишком высокий для этого нужен бюджет (даже с учетом стоимости квадратного метра премиального сегмента). А риэлторское сообщество представлено во всех городах России, и не только России. Внутри его могут передаваться посредством рекомендации клиенты, налаживаться устойчивые коммуникации с постоянной обратной связью»,— говорит Елена Иванкина. Она отмечает, что за последнее время увеличилось количество дистанционных сделок, позволяющих покупать объекты, не приезжая в Москву. «Доля дистанционных сделок с учетом технологии аккредитивов и электронной регистрации договоров участия в долевом строительстве выросла за последние годы в разы. И, безусловно, в таких сделках в большинстве случаев участвует риэлтор. Он же впоследствии будет продавать или сдавать квартиру, если она приобреталась в инвестиционных целях»,— полагает завкафедрой.

Еще одна функция, которую берут на себя риэлторы при работе с премиальными объектами,— оценка инвестиционной привлекательности объекта. «В премиальном сегменте каждая покупка, которая делается даже с целью дальнейшего проживания, всегда оценивается покупателями с точки зрения ее инвестиционной привлекательности. Будет ли эта покупка ликвидна в дальнейшем (вернет ли покупатель свои вложенные деньги) и будет ли она впоследствии доходна (сколько можно будет заработать при реализации). И произвести этот анализ с прогнозом дальнейшего изменения цены может, безусловно, специалист по недвижимости. Застройщик не является в данном случае надежным источником информации, так как продает свой конкретный жилой комплекс, и не может быть экспертом рынка»,— считает госпожа Иванкина. Она резюмирует: «Безусловно, развитие технологий повлияло на рынок продаж премиального сегмента. Во многом упростилась коммуникация с клиентами (видеочаты, онлайн-презентации и трансляции и многое другое, что позволяет подготовить покупателя к принятию решения). Многие покупатели этого сегмента живут за границей или часто там бывают, они умеют сравнивать не только стоимость, но и качество проектов, и их упаковку. Безусловно, на рынке работали и работают крупные игроки, но за счет технологичности, умения собирать лидогенерацию появились и молодые агентства, которые делают хорошие продажи для застройщиков». ■

612-07-07

ROYALPARK-SPB.RU

Элитный комплекс* в окружении воды.

ROYAL PARK (АНГ.) - КОРОЛЕВСКИЙ ПАРК. ЗАСТРОЙЩИК: ООО «ПЕТРОВСКИЙ АЛЬЯНС». С ПРОЕКТНОЙ ДЕКЛАРАЦИЕЙ МОЖНО ОЗНАКОМИТЬСЯ НА САЙТЕ ПРОЕКТА: WWW.ROYALPARK-SPB.RU. АДРЕС ОБЪЕКТА: САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕТРОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, ДОМ 2 (строение 1, 2, 3, 4). *ГОСТИНИЧНЫЙ.

Реклама

ПРОЕКТ ПОДНИМАЕТ КЛАСС

РОСТ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ПРИВОДИТ К ТОМУ, ЧТО ДАЖЕ В МАСС-МАРКЕТЕ ЗАСТРОЙЩИКИ ЖИЛЬЯ СТАРАЮТСЯ ВЫДЕЛИТЬ СВОЙ ПРОЕКТ ИЗ ОБЩЕЙ МАССЫ. ПРОЩЕ ВСЕГО СДЕЛАТЬ ЭТО ЗА СЧЕТ АРХИТЕКТУРНЫХ РЕШЕНИЙ. ДЛЯ ЖИЛЬЯ ЖЕ ПРЕМИУМ-КЛАССА АРХИТЕКТУРА УЖЕ ДАВНО СТАЛА НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА. СЕГОДНЯ НА РЫНКЕ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВЫДЕЛЯЕТСЯ РЯД НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Алексей Муравьев, директор по маркетингу ЖК «Новоселье: Городские кварталы», говорит, что сегодня на рынке архитектурного проектирования можно выделить четыре основных тренда. Во-первых, это возврат к квартальной застройке. «Она удобна, поскольку позволяет отделить общественные пространства от внутренних»,— поясняет эксперт.

Во-вторых, это отведение первых этажей выходящих на улицу домов под коммерческие помещения для магазинов, офисов, общепита. «Они естественным образом сделают улицу оживленной, поскольку она станет интересной для прохожих»,— считает господин Муравьев.

Третий тренд: возведение домов на стилобатах, в которых устроены парковки. Это позволяет убрать машины из дворов. «Это дает возможность обустроить озелененные дворы — с искусственными холмами, настоящими деревьями и малыми архитектурными формами»,— поясняет эксперт.

Игорь Ейбогин, руководитель технического департамента строительно-инвестиционного холдинга «Аквилон Инвест» в Санкт-Петербурге, также считает, что в жилых комплексах все больше внимания уделяется внутридворовой территории. «Безусловный тренд — дворы-парки, использование в благоустройстве дерева и других натуральных материалов, большого количества зелени в сложном ландшафтом исполнении, в то время как внешние фасады соответствуют динамике города с его новыми формами и материалами»,— полагает эксперт.

Четвертый тренд — снижение этажности проектов. «Такая застройка позволяет избежать превращения города в каменные джунгли»,— считает господин Муравьев.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

РЕПУТАЦИЯ И ХОРОШЕЕ ПОРТФОЛИО ПРОЕКТИРОВЩИКА ПО-ПРЕЖНЕМУ ОЧЕНЬ ВАЖНЫ ДЛЯ ЛЮБОГО ЗАКАЗЧИКА, ЗАИНТЕРЕСОВАННОГО В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ВЫСОКОКЛАССНОГО ОБЪЕКТА

Сегодня в архитектурные бюро обращаются застройщики, у которых нет своих штатных архитекторов. И таких большинство. «Это нормально и естественно. Каждый должен заниматься своим делом: одни — придумывать идею и отвечать за ее реализацию, другие — создавать детальный план, третьи — воплощать его на стройплощадке»,— считает господин Муравьев.

Внутреннее пространство квартир тоже становится более осмысленным. «Огромные площади уходят в прошлое, проектировщики стараются сделать каждый метр максимально эффективным. Увеличенные окна и даже панорамное остекление больше не являются прерогативой только высокого класса»,— уверен господин Ейбогин.

НА СТОРОНУ Господин Муравьев отмечает, что практически все застройщики обращаются в архитектурные бюро либо постоянно, либо в самом начале. «Второй случай характерен для тех застройщиков, которые имеют в штате собственный отдел архитекторов и проектировщиков. Но таких на рынке единицы»,— говорит он.

Генеральный директор ПСК Юрий Колотвин замечает, что все компании, строящие недвижимость бизнес-класса и выше, обращаются в сторонние архитектурные бюро. «Причина — в необходимости индивидуального подхода к проектированию как фасадов, так и интерьеров. Собственные архитекторы и дизайнеры вполне могут закрывать часть работ или дорабатывать базовый проект. В ряде случаев выбор обусловлен характером продажи участка, когда вместе с землей предлагается уже готовый проект с разрешением на строительство»,— отмечает господин Колотвин.

Как отмечают эксперты, сегодня стоимость разработки архитектурного проекта и ведения надзора за дальнейшим проектированием у известной студии или архитектора в среднем варьируется в пределах 500–1000 рублей за квадратный метр. Менее именитые архитекторы берут в среднем 300–500 рублей за «квадрат».

«Основная проблема — это медленный рост стоимости проектирования при увеличении ответственности, сложности архитектуры и используемого оборудования, росте требуемых темпов работ. Кроме того, сейчас рынок активно переходит на BIM-технологии, а это требует и значительных финансовых затрат, и новых кадров»,— говорит господин Ейбогин. → 24

БЕЗ НОВЫХ ПРОЕКТОВ

ПО ИТОГАМ ТРЕТЬЕГО КВАРТАЛА 2019 ГОДА СВОБОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ В ПЕТЕРБУРГЕ СОСТАВИЛО 153 ТЫС. КВ. М ИЛИ 1,3 ТЫС. КВАРТИР. ДИНАМИКА ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ 2018 ГОДА СЛАБО ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ: –2%. НОВЫХ ПРОЕКТОВ В ПРОДАЖУ ВЫВЕДЕНО НЕ БЫЛО. ДЕНИС КОЖИН

Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что снизилась доля предложения жилья наиболее высокого класса. За последние три года доля квартир в сегменте А+ уменьшилась в 2,3 раза и на сентябрь 2019 года составила 21%. Предложение сместилось в сторону Петровского острова и Петроградской стороны, за последний год доля квартир, находящихся в продаже по каждой локации, увеличилась на 9 п. п. Почти половина квартир (47%) в продаже сосредоточена в сданных домах. В третьем квартале 2019 года значительным событием на рынке элитной недвижимости стал ввод в эксплуатацию жилого комплекса Art View House.

С июля по сентябрь 2019 года на рынке было реализовано 13,6 тыс. кв. м элитного жилья, что превысило показатель аналогичного периода 2018 года на 2%.

В третьем квартале 2019 года средняя площадь проданной элитной квартиры составила 125 кв. м (–2% по сравнению с третьим кварталом 2018 года). Наиболее популярными стали квартиры с двумя спальнями (35% в общей структуре спроса). Стоит отметить, что год назад доля подобных квартир составляла 24%.

Основная часть сделок (32%) совершена в диапазоне 20–34 млн рублей, средний бюджет покупки в третьем квартале 2019 года составил 37,6 млн рублей (–7% относительно третьего квартала прошлого года).

Средневзвешенная цена предложения на элитное жилье по итогам третьего квартала 2019 года составила 345 тыс. рублей за «квадрат». За квартал показатель увеличился на 1%. ■

ПОСЁЛОК ГОДА ПРЕМИУМ-КЛАССА*
2017

МЕДНОЕ ОЗЕРО 2

КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЁЛОК ПРЕМИУМ-КЛАССА

В ЛУЧШЕМ ПОСЁЛКЕ* **ВСЁ ГОТОВО ДЛЯ ЖИЗНИ!**

- Лучший посёлок премиум-класса*
- Всего в 18 км от Санкт-Петербурга, рядом с деревней Медный Завод Всеволожского района
- Качество финского домостроения
- Полностью готовая инфраструктура
- Собственное озеро на территории

РЕКЛАМА

honka.ru | (812) 320 50 60

*Признан Лучшим посёлком класса «Премиум» по итогам национальной премии в области малоэтажного и коттеджного строительства «Посёлок года–2017»

HONKA

22 → **ЦИФРА НАСТУПАЕТ** Сергей Хромов, генеральный директор ООО «Город-спутник Южный», с коллегой согласен и тоже полагает, что основной тенденцией рынка проектирования в ближайшее время станет рост роли цифровизации. «После многих лет экспертных обсуждений с мертвой точки сдвинулся процесс внедрения BIM-проектирования, блокчейн-технологий и цифровых моделей. Цифровое моделирование перестает быть уделом уникальных, специализированных или высотных объектов и начинает активно внедряться на „гражданском“ строительстве. Реальная экономическая эффективность „цифры“ становится очевидна для рынка: речь идет не только об экономии на этапах строительства и всего жизненного цикла зданий, но и о прозрачности расчетов по проекту, о качестве самого строительства»,— говорит господин Хромов.

По его мнению, цифровое моделирование станет эффективным инструментом для развития крупных территорий и реализации проектов комплексного освоения, поскольку сможет заранее предоставить инвестору информацию об экономической целесообразности осуществления инвестиций в проект.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ Стоит отметить, что сегодня востребованность зарубежных архитекторов по сравнению с 2000-ми годами стала несколько меньше.

Ольга Магилина, заместитель генерального директора фи-девелоперской компании «KASKAD Недвижимость», говорит: «Лет десять-двенадцать назад нас захлестнула „мода“ на сотрудничество с иностранными архитекторами и проектными бюро. И это было прекрасно, так как позволило где-то выйти на новый уровень, применить в отечественной архитектуре мировые наработки, примерить новые и нестандартные для нас идеи. Сегодня эта „мода“ пошла на спад». Однако она считает, что это не означает, что для покупателя архитектура не имеет значения. Скорее наоборот. «Нынешний покупатель весьма разборчив и предъявляет все более высокие требования к недвижимости. Интересная архитектура превратилась в неотъемлемую часть успешного проекта, а иностранными или просто громкими именами уже никого не удивишь. К тому же у нас очевидно растет уровень таких специалистов внутри страны»,— полагает госпожа Магилина.

Анзор Берсиров, руководитель проектов комплексного освоения территории компании «Строительный трест», отмечает, что все зарубежные зодчие заключают контракты в иностранной валюте, поэтому после 2014 года, когда курс евро и доллара вырос почти вдвое, сотрудничество с именитыми архитекторами стало обходиться бизнесу в два раза дороже. Девелоперы отказались от такой практики, поскольку это перестало быть экономически оправданным. «Тем более что для подавляющего большинства покупателей имя архитектора их дома действительно не имеет особого значения. Лет десять назад у экспатов, работающих в России и проектирующих дома, было иное, более свежее видение архитектуры. Сегодня на отечественном рынке можно найти много молодых и современных студий со своим авторским почерком. При этом продолжают успешно работать те студии, которые являются полноценными филиалами зарубежных архитектурных бюро — как правило, скандинавских»,— замечает господин Берсиров.

Игорь Ейбогин тоже полагает, что из зарубежных архитекторов прочнее всего на рынке закрепились специалисты из Скандинавии: «Архитектура по-прежнему имеет значение, особенно в проектах высокого класса. При этом мы видим, что компании стали чаще приглашать к сотрудничеству отечественных авторов или скандинавских специалистов, архитектура которых близка нам и визуально, и по требованиям к проектированию. Установка на то, что „европейское“ априори лучше, уходит. Покупатель учится ценить качество независимо от марки».

Алексей Муравьев полагает, что о сотрудничестве с именитыми архитекторами некоторые девелоперы говорили для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов и повысить стоимость квадратного метра. «Продолжалось это до тех пор, пока не стало ясно, что зарубежные не лучше отечественных, а стоят дороже. Клиенту важно качество проекта: место, где строится комплекс; его внешний вид; эргономичность планировок; общий комфорт, на который влияет высотность домов; благоустройство дворов и так далее. Имя автора проекта — меньше всего»,— настаивает господин Муравьев.

КАК В РЕСТОРАНЕ Юрий Колотвин сравнивает сегодняшнюю ситуацию на рынке архитектурного проектирования с ресторанной сферой. «Там одно время было очень модно рассказывать про именитых шефов и делать упор на специалистов из-за границы. Как и в высокой кухне, в строительстве фактор автора не стал определяющим: людям либо нравятся фасады и планировки, либо нет. Плюс услуги лучших в своем деле иностранцев далеко не дешевы, а отечественные архитекторы повысили качество своих работ в последние годы»,— говорит он.

Андрей Назаров, генеральный директор АО «ИТМО Хайпарк», резюмирует: «Репутация и хорошее портфолио проектировщика по-прежнему очень важны для любого заказчика, заинтересованного в строительстве высококлассного объекта. Но экономика проектов стала намного сложнее, звездное архитектурное бюро в кейсе проекта не добавляет ему в потоке клиентов и итоговой маржинальности. При прочих равных девелоперы предпочтут добротного российского проектировщика. Оптимальным мне представляется путь выбора проектировщика через открытый конкурс. Если он международный — тем лучше. Именно такой подход позволяет собрать весь спектр потенциальных идей работы с территорией и визуального концепта застройки. И в итоге выбрать наиболее подходящий». ■

ГОРОДА СО СВОИМИ МЕРКАМИ

НЕДВИЖИМОСТЬ КЛАССА ЛЮКС В ПЕТЕРБУРГЕ ИМЕЕТ ДАВНО СЛОЖИВШИЕСЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ. И БОЛЬШИНСТВО СПЕЦИАЛИСТОВ РЫНКА БЕЗ ТРУДА МОГУТ ОТЛИЧИТЬ ПРОЕКТ БИЗНЕС-КЛАССА ОТ ЭЛИТНОГО ПРОЕКТА. НО В ГОРОДАХ СЕВЕРО-ЗАПАДА КАРТИНА ИНАЯ. ПО СУТИ, РЫНКА ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ ТАМ НЕ СУЩЕСТВУЕТ. РОМАН РУСАКОВ

«Основной спрос на элитные объекты Северо-Запада все-таки сосредоточен в Петербурге. В других городах есть единичные объекты, которые с натяжкой можно отнести к элитным. Но это скорее исключение»,— считает Екатерина Запорожченко, коммерческий директор Docklands development.

Ольга Романова, ведущий аналитик BN.ru, говорит: «Можно вполне уверенно сказать, что сегмента элитных квартир в том виде, в каком его понимают в Петербурге, в других областных и республиканских центрах Северо-Западного региона не существует». По ее словам, «элитными» там называют любые квартиры площадью более 120 кв. м с нестандартной планировкой, например двухуровневые. Кроме того, добавленную стоимость формирует роскошный (по меркам города) ремонт, «брендовая» мебель и сантехника европейских производителей, а также дополнительные аксессуары вроде камина, дубового паркета и мансардных окон с датчиками дождя. Предложения подобного рода на вторичном рынке появляются очень редко, а продаются долго. «Потому что стоимость квадратного метра в 75 тыс. рублей для Пскова или Новгорода — заоблачная. Есть, правда, признак „элитности“, который роднит областные центры с Северной столицей: дорогая квартира и здесь должна быть, во-первых, в центре, а во-вторых — на набережной. В Пскове точкой притяжения является река Великая (и дополнительно — Кремль), в Новгороде — Волхов, в Петрозаводске — Онежское озеро, а в Архангельске — Северная Двина».

В каждом городе, впрочем, есть основной застройщик, который позиционирует свои объекты как элитные, но по петербургским меркам это что-то среднее между комфорт- и бизнес-классом. Обычно в «джентльменский набор» входят кирпичная технология строительства, автономная котельная, индивидуальные кладовые, свободная планировка, иногда встречаются террасы и двухуровневые квартиры. «Но при этом по соседству с таким домом может находиться общежитие, окна — выходить на улицу с большим автотрафиком, то есть такого понятия, как „элитный район“, применительно к многоквартирным новостройкам нет»,— поясняет госпожа Романова.

По ее словам, в Пскове и Новгороде квадратный метр в премиальных новостройках стоит в среднем 60 тыс. рублей, но в отдельных лотах может достигать 90 тыс. рублей. «Основные застройщики, работающие в этом сегменте,— компании „Луг“ и „Деловой партнер“. В Петрозаводске предел — 74 тыс. рублей за „квадрат“. Почти все самое дорогое жилье строит компания „Век“. В Архангельске царит известный в Санкт-Петербурге „Аквилон-Инвест“, который, к примеру, недавно вывел в продажу жилой комплекс с функцией „умный дом“, саунами, оранжереями и прочими „фишками“, которые используют „элитные“ застройщики. Квартиры в таких домах могут стоить по 10–11 млн рублей (более 110 тыс. рублей за „квадрат“), однако это единичное предложение. В целом можно сказать, что состоятельные жители областных центров на Северо-Западе РФ при выборе резиденции скорее остановятся на частных домах, чем на квартирах. Но это уже совершенно отдельный сегмент недвижимости»,— говорит госпожа Романова.

Евгений Миронюк, аналитик ИК «Фридом Финанс», добавляет: цены на жилье премиум-класса в Северо-Западном регионе, за исключением Санкт-Петербурга, стагнируют. Так, по его словам, в Мурманске спрос на жилье в целом по сравнению с прошлым годом упал примерно на 15%. Сейчас цены остановились на уровне 2013 года. «По данным издания „СеверПост“, элитное жилье в городе можно приобрести за 7–10 млн рублей. Ситуация в Архангельске еще хуже, жилищное строительство ведется в основном в рамках программы расселения аварийного жилья. Отсутствие строящегося элитного жилья в Петрозаводске, Новгороде и ряде других городов региона привело к тому, что в СМИ элитным жильем называют комфорт- и бизнес-класс»,— подтверждает слова коллеги из BN.ru господин Миронюк. ■

АЛЕКСАНДР ПОДГОРЧУК

В КАЖДОМ КРУПНОМ ГОРОДЕ СЕВЕРО-ЗАПАДА ЕСТЬ ОСНОВНОЙ ЗАСТРОЙЩИК, КОТОРЫЙ ПОЗИЦИОНИРУЕТ СВОИ ОБЪЕКТЫ КАК ЭЛИТНЫЕ, НО ПО ПЕТЕРБУРГСКИМ МЕРКАМ ЭТО ЧТО-ТО СРЕДНЕЕ МЕЖДУ КЛАССАМИ КОМФОРТ И БИЗНЕС

СУБЪЕКТИВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕМИАЛЬНОСТИ

РЫНОК МЕБЕЛИ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА ПРАКТИЧЕСКИ НЕ СВЯЗАН С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ И ЯВЛЕНИЯМИ — СПРОС, ХОТЬ И НЕБОЛЬШОЙ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ, ОСТАЕТСЯ СТАБИЛЬНЫМ. ПРИ ЭТОМ ЧЕТКИХ ЦЕНОВЫХ ГРАНИЦ ЗДЕСЬ ОПРЕДЕЛИТЬ НЕВОЗМОЖНО: ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, СКОЛЬКО И ЗА КАКИЕ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГОТОВ ЗАПЛАТИТЬ СОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ. МАРИЯ КУЗНЕЦОВА

По словам Александра Осина, аналитика управления торговых операций на российском фондовом рынке ИК «Фридом Финанс», на премиум-сегмент мебели и бытовой техники приходится около 5% потребительского спроса населения с наиболее высокими доходами. При этом большинство экспертов затрудняются дать точную оценку емкости рынка: цифры начинаются от нескольких сотен миллионов до нескольких десятков миллиардов рублей. Это связано с тем, что рынок премиальной мебели, равно как и бытовой техники, весьма специфичен. «И не только потому, что это „ниша ограниченного спроса“, но и потому, что четких ценовых границ, позволяющих сказать: „Вот это суперэлита, а это уже нет“,— не существует»,— говорит аналитик ГК «Финам» Алексей Коренев.

РАЗНЫЙ ПОДХОД По словам Виктора Родионова, ведущего менеджера компании «Технолюкс», занимающейся продажей техники премиум-класса в Петербурге, первым фактором, который определяет премиальность того или иного бренда, является несколько иной подход к производству. «Если разработка массовых продуктов происходит на основе маркетинговых исследований и заточена под конкретные нужды потребителя и конечную стоимость, то для премиальных продуктов действует правило „мы сделаем все самое лучшее, а потом посмотрим, сколько это будет стоить“. Отсюда и уникальный дизайн, и другой контингент покупателей»,— говорит господин Родионов. Другим важным фактором, по его словам, является наличие у производителя собственного инженерного бюро, позволяющего реализовывать уникальные технологические решения, патентовать разработки и выводить на рынок уникальные приборы, аналогов которых нет у других. «В этом еще одно отличие от так называемых B-брендов, размещающих заказы у сторонних производителей»,— добавляет эксперт. Еще одна особенность — это наличие многолетней истории компании. «Например, брендам Gaggenau и De Dietrich уже почти 340 лет, Miele — 120 лет»,— поясняет он. Среди других отличий, о которых упоминает господин Родионов,— более высокое качество сервиса, как от производителя, так и от непосредственно продавцов премиальной техники.

В группе «М.Видео — Эльдорадо» говорят, что в категории электроники премиальность является субъективной характеристикой. «Цена обусловлена качеством товара, наличием уникальных технологий, более широким функционалом, дизайном. Например, телевизор в виде картины с разрешением 8K, холодильник с Wi-Fi-модулем, камерофон с искусственным интеллектом будут ожидаемо стоить дороже техники с базовым набором характеристик»,— считают в компании.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ДАЖЕ ВЕСЬМА СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ ЛЮДИ, ОБСТАВЛЯЯ СВОЮ ЭЛИТНУЮ КВАРТИРУ ИЛИ ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ, ПОДХОДЯТ К ВОПРОСУ ВЫБОРА МЕБЕЛИ И ТЕХНИКИ ВЕСЬМА ПРАГМАТИЧНО, ПРЕДПОЧИТАЯ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ, НО НЕ ЗАОБЛАЧНО ДОРОГИЕ ВЕЩИ

«В крупных мебельных центрах в наличии практически всегда можно найти кухонный гарнитур премиального класса за 8–10 млн рублей или обеденный стол с шестью стульями за 15 млн рублей,— рассказывает Алексей Коренев.— Но подобные отдельные предложения не „делают рынок“. Это эксклюзивные вещи для потребителей с неограниченным бюджетом. Более того, срок экспозиции подобной мебели может исчисляться месяцами, если не годами, пока она найдет своего покупателя»,— резюмирует господин Коренев.

По словам Дмитрия Маркова, заместителя начальника аналитического отдела ЗАО «Инвестиционная компания ЛМС», основными странами — производителями элитной бытовой техники, продаваемой в России, являются Германия, Италия, Англия, Япония, Корея и Франция. Что касается премиальной мебели, то в России реализуются товары из Италии, Германии, Австрии, Дании, Швеции, Испании, Франции. «Также в последние годы растет доля на рынке и отечественных производителей»,— добавляет он. Генеральный директор Первой мебельной фабрики Александр Шестаков полагает, что в России научились делать качественную элитную мебель, соответствующую всем мировым стандартам. «Так, на Первой мебельной фабрике установлены новые автоматизированные линии-роботы тяжелого класса, на которых выпускаются кухни премиальных моделей»,— рассказывает Александр Шестаков.

Говоря о среднем чеке, Виктор Родионов отмечает, что все зависит от бренда и от запросов. «Нередки комплекты стоимостью около 5 млн рублей. В среднем комплект Gaggenau стоит около 2 млн рублей, для некоторых брендов, например для Neff, нормальный заказ — это примерно 500 тыс. рублей»,— пояснил он. По словам Дмитрия Маркова, оценочно средний чек при покупке комплекта бытовой техники премиум-сегмента составляет $10–15 тыс., а набора мебели — $30–50 тыс.

ОГРАНИЧЕННЫЙ КОНТИНГЕНТ Виктор Родионов выделяет два подхода к покупке в премиальном сегменте бытовой техники и мебели. «Первый подход — когда покупатель изначально знает, что представляет собой эта техника, и планирует пользоваться всеми ее возможностями. Второй подход — это покупка для статуса. Такие покупатели либо выбирают эти бренды, потому что могут себе их позволить, поэтому хотят иметь их у себя, либо видели нечто подобное у своих друзей, либо любят принимать гостей у себя дома и хотят, чтобы домашние вечеринки выглядели как на рекламных брошюрах тех же люксовых производителей»,— резюмирует господин Родионов. Также, по его словам, те, кто выбирает технику премиум-класса, в большинстве случаев приобретают ее комплектом и вместе с новой кухней. «Это вопрос дизайна. Если покупатель хочет приобрести духовку Gaggenau, он точно не приобретет к ней пароварку другого производителя, а новый комплект мебели обязательно будет соответствовать по стилю и качеству. Человек, „заточенный“ на премиальность, уже не захочет что-то более дешевое»,— заметил он.

По словам генерального директора Первой мебельной фабрики Александра Шестакова, у состоятельных покупателей по-прежнему в почете стилистика хай-тека, минимализм и классика, индивидуальный проект, хорошая дорогая высокотехнологичная и (или) необычная фурнитура. «По мнению аналитиков Первой мебельной фабрики, эти предпочтения также останутся неизменными»,— заключает господин Шестаков.

Дмитрий Марков подчеркивает, что покупатели элитной мебели и техники хотят иметь возможность приобрести все необходимое в одной локации, сэкономив время. «Часто мебель и техника покупаются одновременно при покупке новой квартиры или при переезде»,— говорит он. Господин Родионов отмечает, что срок повторной покупки обычно составляет 9–10 лет.

В «М.Видео», в свою очередь, утверждают, что, приобретая технику верхнего ценового сегмента, клиенты хотят получить качественное устройство, которое прослужит долго и при этом будет оставаться технически актуальным. «Иногда это решение, основанное на выборе в пользу определенных функций, иногда — эмоциональное предпочтение того или иного бренда»,— поясняют в компании. Кроме того, покупка техники в премиум-сегменте — это своего рода инвестиции в новые технологии, нестандартные функции или дизайн.

«Как показывает опыт последних нескольких лет, даже весьма состоятельные люди, обставляя свою элитную квартиру или загородный дом, подходят к вопросу выбора мебели и техники весьма прагматично, предпочитая высококачественные, но не заоблачно дорогие вещи»,— уверен Алексей Коренев. По его словам, это не означает, что прагматизм окончательно победил тягу к дорогим вещам, но излишнее увлечение ненужным украшательством постепенно сменяется разумно-взвешенным подходом к покупке пусть и крайне дорогих, но в целом действительно «бытовых» вещей.

ФАКТОРЫ РОСТА Несмотря на то, что продукция премиального сегмента весьма незначительно зависит от экономических изменений и спрос на нее постоянен, производители тем не менее стремятся к увеличению уровня своих продаж. «Например, некоторые премиальные бренды не удешевляют, а расширяют линейки и вводят новые, более демократичные по цене модели»,— говорит Виктор Родионов. Александр Осин также замечает, что премиум-сегмент бытовой техники и мебели сейчас расширяет свою клиентскую базу за счет выравнивания цен с ценами «обычной» линейки.

В «М.Видео» ожидают, что в 2019 году продажи техники в высоких ценовых сегментах вырастут примерно вдвое в денежном выражении относительно 2018 года, хотя доля этой категории останемся невысока в общем объеме продаж. «Премиум-сегмент мебельного рынка в целом ведет себя аналогично другим премиум-сегментам. Спрос на нем остается стабильным, увеличиваясь в пределах 7–10% в год, и резких рыночных скачков вроде взрыва или резкого спада продаж мы в перспективе нескольких лет не ждем»,— рассуждает Александр Шестаков. По его словам, есть некие отклонения, связанные больше с предпочтениями по стилю, цвету, дизайну, но они также естественны и не выбиваются из общего тренда. ■

ЖИЗНЬ УДАЛАСЬ

ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ ИНТЕРЬЕРОВ ПРЕМИУМ-КЛАССА СОЗДАЕТСЯ В НОВЫХ ЭЛИТНЫХ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСАХ. ПРИ ЭТОМ ПОПУЛЯРНЫЙ НА ЗАПАДЕ ТРЕНД, КОГДА ЖИЛЬЦЫ ВЪЕЗЖАЮТ В ПОЛНОСТЬЮ ОТРЕМОНТИРОВАННУЮ КВАРТИРУ, В ДОМАХ ВЫСОКОГО КЛАССА — НЕРЕДКО ДАЖЕ С МЕБЛИРОВКОЙ, ВСЕ ЕЩЕ В НОВИНКУ ДЛЯ НАШЕЙ СТРАНЫ, И В ЧАСТНОСТИ ДЛЯ ПЕТЕРБУРГА. ПОДАВЛЯЮЩАЯ ЧАСТЬ ЖИЛЬЯ УРОВНЯ ПРЕМИУМ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ СДАЕТСЯ БЕЗ ОТДЕЛКИ, И ТОЛЬКО ПОСЛЕ СДАЧИ ДОМА НАЧИНАЕТСЯ РАБОТА НАД ДИЗАЙНОМ ИНТЕРЬЕРА. МАРИЯ КУЗНЕЦОВА

По оценке консалтинговой группы «Текарт», объем российского рынка дизайна интерьера в сегменте премиум составляет примерно 20–25 млрд рублей в год. Художественный руководитель архитектурного бюро «МК-Интерио» Александра Казаковцева говорит, что у заказчиков, которые обращаются к дизайнерам для создания интерьеров класса премиум, как правило, огромный опыт потребления, большое уважение к своим желаниям, прихотям и вещам. «У них уже есть немало недвижимости. Интерьер успешного человека должен транслировать своему хозяину: „Жизнь удалась“. Для этого много деталей должны быть учтены, чтобы создавать сильный образ»,— подчеркивает госпожа Казаковцева.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В ПЕТЕРБУРГЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ГОТОВЫХ ЭЛИТНЫХ КВАРТИР КРАЙНЕ ОГРАНИЧЕННО: НА ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ КВАРТИРЫ С ПОЛНОЙ ОТДЕЛКОЙ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ МОЖНО ПРИОБРЕСТИ ТОЛЬКО В ТРЕХ ОБЪЕКТАХ

ПРЕМИАЛЬНЫЕ ИСКЛЮЧЕНИЯ По словам Ольги Трошевой, руководителя консалтингового центра «Петербургская Недвижимость», предложение квартир с отделкой в элитном сегменте штучно. «Подавляющее большинство девелоперов в премиум-классе предлагают покупателям жилье либо с подготовкой под отделку, либо без отделки, и последнее встречается чаще. Это связано с тем, что большая часть объектов — либо со свободными планировками, которые подразумевают полную свободу в планировании помещений, либо с ненесущими перегородками, которые можно всегда снести при желании»,— объясняет эксперт. По словам госпожи Трошевой, дело в том, что подавляющее большинство состоятельных покупателей оформляет квартиру «под себя», поэтому типовые варианты им не подходят. И даже дизайнерские варианты ремонта и меблировки могут подойти далеко не всем.

Директор департамента жилой недвижимости Colliers International Елизавета Конвей согласна с коллегой, подчеркивая, что квартира с отделкой — это новый и еще не до конца сложившийся продукт на рынке Петербурга в премиум-сегменте. «Динамика продаж таких квартир гораздо ниже. Тормозит принятие решения о покупке несколько факторов: цена квадратного метра, с одной стороны, и риск не попасть во вкус клиента — с другой»,— говорит госпожа Конвей.

По мнению руководителя архитектурно-дизайнерской группы «Группы ЛСР» Оксаны Андросовой, в основном отделка востребована в масс-маркете и бизнес-классе. «В элите клиенты предпочитают индивидуальные дизайн-проекты. Угадать, что именно нужно каждому конкретному покупателю, просто невозможно»,— добавляет она.

Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg, напротив, полагает, что сегодня покупатели элитного жилья предпочитают квартиры в готовых домах, желательно с полной отделкой. «Клиенты не хотят тратить силы, деньги и время на ремонт. Если говорить о цене, то по данным на конец первого полугодия 2019 года в элитном сегменте квадратный метр жилья с полной отделкой стоил 588 тыс. рублей за „квадрат“, что на 36% превышает среднюю цену квартир с подготовкой под чистовую или вовсе без отделки»,— говорит госпожа Московченко.

В Петербурге предложение готовых элитных квартир крайне ограничено, на текущий момент квартиры с полной отделкой на первичном рынке можно приобрести только в трех объектах — клубном доме «Фонтанка, 76» (Hovard Palace), «Особняке Кушелева-Безбородко» и жилом комплексе One Trinity Place.

«В мировой практике покупатели премиального жилья давно не рассматривают квартиры без отделки. Это связано, прежде всего, с высокой динамикой уровня жизни: сменяются места работы, города проживания — времени на отделку квартир просто нет. Эта тенденция приходит и в Россию»,— объясняет Марина Млодик, директор отдела продаж One Trinity Place. По ее словам, квартиры с отделкой — это тренд последних нескольких лет в Москве и в бизнес-классе, и в элитном сегменте. Госпожа Млодик говорит, что на первом этапе реализации проекта было не до конца понятно, как рынок Петербурга примет подобный продукт, однако опасения не подтвердились. «В Санкт-Петербурге оказалось достаточно людей с активной жизненной позицией, которые ценят свое время и доверяют высокопрофессиональным решениям»,— резюмирует Марина Млодик.

БОГАТЫЙ ВЫБОР По словам Андрея Сидякина, руководителя архитектурной студии «Преображение», основную долю на рынке услуг по дизайну занимают независимые дизайнеры и небольшие студии с «плавающим» или удаленным штатом. «В то же время существуют мощные студии во главе с признанными в этой области архитекторами или дизайнерами. Что касается заказчиков, то они предпочитают работать по личным рекомендациям. В зависимости от желания участвовать в процессе проектирования будущего интерьера заказчик выбирает прежде всего дизайнера, которому можно доверять. При этом основным фактором при первом знакомстве является впечатление, которое производит дизайнер не только суммой своих профессиональных компетенций, но и комфортным общением, лояльностью к запросам заказчика»,— говорит господин Сидякин. По мнению Александры Казаковцевой, в последние годы опытные заказчики ждут от дизайнерской студии надежности и гарантий результата, поэтому тщательно изучают опыт реализации и степень ответственности организации. В архитектурном бюро Julia Azamatova Architects также выделяют фактор приватности как один из основных, на который обращает внимание заказчик. По мнению руководителей студии дизайна и архитектуры FullHouseDesign Павла и Марии Ивановых, хороший дизайн-проект — это комплексная работа, основанная на четырех базовых элементах: авторское видение, индивидуальный подход, качественный сервис и надежные связи с партнерами. «Заказчик хочет видеть картину целиком и получать результат точно таким, как было задумано, без утомительных поисков и организационных проблем. С другой стороны, важным критерием является творческое видение дизайнера, способного предложить эксклюзивное решение, созданное по индивидуальным меркам. Заказчик хочет, чтобы его понимали, даже если он сам не до конца осознает, чего хочет»,— уточняют они. По мнению руководителей студии, российская индустрия интерьерного дизайна в силу молодости сформировала свой уникальный рынок, где дизайнер — это и декоратор, и менеджер, и психолог. «Успешный дизайнер должен выполнять множество функций, которые в Европе выполняют люди разных смежных профессий. И еще одно отличие — выполнение фотореалистичных 3D-эскизов. Красота и ясность подачи — это безусловное преимущество, с одной стороны. С другой — более трудозатратный процесс, тогда как наши зарубежные коллеги часто обходятся лишь эскизами от руки и коллажами с подборкой материалов»,— добавляют в FullHouseDesign.

ВРЕМЯ — ДЕНЬГИ По убеждению Андрея Сидякина, в премиум-сегменте все должно соответствовать самым высоким требованиям. «Выделяя самое ценное качество, можно сказать, что заказчик в первую очередь требует соблюдения заявленных сроков,— говорит господин Сидякин.— К сожалению, почти все заказчики не хотят тратить время на проектирование и начинают работы при первой физической возможности». По его словам, стоимость проектирования даже в сегментах высокого уровня в основном невелика. «И заказчик, и дизайнер знают, что комплектация дает львиную долю дохода дизайнера. Поэтому услуги дизайнера в премиум-классе начинаются от 150 тыс. рублей за условное жилье 100–200 кв. м. Топовые архитекторы берут $200 за „квадрат“»,— рассказывает о разбросе цен на услуги господин Сидякин. В архитектурном бюро Julia Azamatova Architects называют сумму в 10 тыс. рублей за 1 кв. м. «Для сложных проектов, например многоуровневых, цена рассчитывается индивидуально. При этом как такового понятия „минимальная площадь“ нет — премиальное жилье может быть и 40, и 400 „квадратов“»,— поясняют в Julia Azamatova Architects. Руководители студии FullHouseDesign, в свою очередь, говорят о средней цене за работу дизайнера в €100–250 евро за квадрат, в зависимости от сложности стилистики и состава проекта.

По словам Александры Казаковцевой, среднестатистическая стоимость элитного интерьера «под ключ» составляет от 150 тыс. за «квадрат», при этом удорожить проект могут комплексная система автоматизации, использование в интерьере эксклюзивных предметов мебели и искусства. Говоря о сроках реализации проектов класса люкс, госпожа Казаковцева называет период от 10 до 20 месяцев для квартир и до двух-трех лет при работе над интерьерами домов. «Очень сокращает сроки, когда грамотный проектировщик на этапе проектирования рассчитывает основной бюджет и составляет график поставки всего необходимого на объект. Тогда все поставляется в срок, время не тратится на ожидание материалов и оборудования»,— добавляет она. ■

В ПОЛНОМ КОМПЛЕКТЕ

БОЛЬШИНСТВО ЮНИТОВ В СЕРВИСНЫХ АПАРТ-ОТЕЛЯХ ПРОДАЮТСЯ С МЕБЛИРОВКОЙ. ТРЕБОВАНИЯ К ОСНАЩЕНИЮ, КОТОРЫЕ И ТАК БЫЛИ ДОВОЛЬНО ЖЕСТКИМИ, ПОВЫШАЮТСЯ НА ФОНЕ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ ТАКИХ ПРОЕКТОВ ПО ГОСТИНИЧНЫМ СТАНДАРТАМ. АРИНА МАКАРОВА

Квартиры с отделкой в новостройках — уже совсем не новинка на рынке. В отличие от традиционных жилых комплексов, сервисные апартаменты в силу своей молодости еще не имеют отработанных схем оснащения и дальнейшей передачи. При этом требования к материалам и оборудованию жестче, чем в обычных новостройках. По словам руководителя отдела исследований Knight Frank St Petersburg Светланы Московченко, в Петербурге по итогам первого полугодия 2019 года объем предложения сервисных апартаментов составил около 9,9 тыс. юнитов. Все они продаются с полной отделкой, а дополнительно можно приобрести меблировку, которая обойдется в 300–500 тыс. рублей. Специалисты отмечают, что инвесторам, а именно они и являются основными покупателями юнитов в сервисных апарт-отелях, выгоднее приобретать лоты с отделкой и меблировкой от застройщика. «У девелопера, как правило, заключены эксклюзивные договоры с подрядчиками. Для инвестора покупка полностью готовых апартаментов у застройщика выходит дешевле, чем если бы он приобретал мебель и занимался отделкой самостоятельно»,— говорит Светлана Московченко.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ДЛЯ ОСНАЩЕНИЯ АПАРТ-ОТЕЛЕЙ НУЖНА СПЕЦИАЛЬНАЯ ОТДЕЛКА, ПРИСУЩАЯ ГОСТИНИЦАМ,— БОЛЕЕ ИЗНОСОСТОЙКАЯ И ДОЛГОВЕЧНАЯ

С ПРИЦЕЛОМ НА БУДУЩЕЕ Для оснащения апарт-отелей нужна специальная отделка, присущая гостиницам,— более износостойкая и долговечная. Генеральный директор ООО «Вало Сервис» Константин Сторожев рассказывает, что в апарт-отеле VALO (компания управляет объектом) можно приобрести только юнит со стандартным оснащением. «Невозможно, чтобы в одном отеле были разные апартаменты. Кроме того, девелопер при разработке проекта уделяет внимание не только эстетике, но и функциональности, и износоустойчивости. Если инвестор, который приобретает апартамент, хочет самостоятельно оборудовать номер, мы не сможем сдавать его юнит. Конечно, он может заниматься этим самостоятельно, но тогда ему придется взять на себя дополнительные риски, в том числе связанные с процедурой сертификации»,— говорит господин Сторожев. По словам руководителя отдела аналитики и маркетинговых концепций ГК «Пионер» (развивает сеть апарт-отелей YE'S) Евгения Межевикина, отделочные материалы, технику и мебель для апарт-отелей выбирают с учетом их дальнейшего использования — сдачи номеров в аренду. «Все оснащение имеет высокие качественные характеристики и обладает повышенной износоустойчивостью, как в гостиницах международного уровня. Это позволяет поддерживать апартаменты в хорошем состоянии длительное время и при частой смене гостей»,— говорит он.

Директор компании «Евромономер» (занимается оснащением гостиниц и апарт-отелей) Левон Шахназаров в качестве основных требований к оснащению юнитов в сервисных апарт-отелях называет высокое качество спального места, ванной комнаты и интернета. «Это три кита, на которых строится успешная заполняемость каждой качественной гостиницы. Так как сервисные апарт-отели по своему функциональному назначению близки к традиционным отелям, то эти требования актуальны и для таких объектов, ведь по существу юнит в сервисном апарт-отеле — это гостиничный номер с кухонной зоной для кратко- и среднесрочного проживания. Соответственно, и ожидания от них у арендаторов ровно такие же, как от обычных отелей»,— рассказывает он. По его словам, хотя многие девелоперы декларируют качество, сравнимое с гостиницами международных операторов, игроков, которые системно с точки зрения оснащения и управления объектами подходят к вопросу, в настоящее время на рынке единицы. В их числе он называет проекты VALO, апарт-отели от группы компаний Becar, а также сеть YE'S.

При выборе подрядчиков, по словам Константина Сторожева, компания выдвигает определенные условия по уровню качества, опыту работы в гостиничном секторе и ценовым характеристикам. По словам генерального директора управляющей компании Cronwell Management, члена совета директоров Cronwell Hotels & Resorts Алексея Мусакина, в настоящее время профессиональных поставщиков коммерческого оборудования по каждому виду — не более трех-пяти. «Зарубежные производители необходимы для основного кухонного оборудования, кондиционирования, прачечной, так как нет российских аналогов. Остальное можно найти на нашем рынке»,— говорит эксперт. Как рассказывает Константин Сторожев, в комплексе VALO процесс оснащения контролируется уже управляющей компанией, которая проводит внутреннюю приемку. «УК выступает медиатором между владельцем и подрядчиком по оснащению»,— констатирует он.

«ЗВЕЗДЫ» ОБЯЗЫВАЮТ Эксперты отмечают, что собственникам, которые намерены самостоятельно заниматься ремонтом и оснащением, не стоит забывать о том, что объекту предстоит пройти сертификацию. «По новым правилам апартамент-отель должен пройти сертификацию. Соответственно, все материалы по отделке — напольным покрытиям, покрытиям стен и потолка — а также требования к меблировке должны соответствовать гостиничным стандартам»,— напоминает Светлана Московченко. По словам Константина Сторожева, чтобы избежать сложностей в дальнейшем, необходимо максимально подробно описать для подрядчика техническое задание с указанием требований к качеству материалов и функциональности. Как отмечает генеральный директор ООО «Центр Классификации» Лилия Биткулова, к сервисным апарт-комплексам предъявляются такие же требования, как и к традиционным отелям, если будут оказываться гостиничные услуги. «В зависимости от категории повышаются требования к наличию и количеству лифтов, вентиляции, кондиционированию, бесперебойной подаче электроэнергии, водоснабжения, тепла, вопросам безопасности всего объекта. Материалы и оснащение апартаментов, включая мебель, должны быть профессиональными гостиничными, обладать износоустойчивостью для длительной эксплуатации. И, конечно же, должны быть подсобные помещения, необходимое оборудование и инвентарь для уборки, служебные зоны для обслуживающего персонала»,— говорит эксперт. По ее словам, чем выше «звезды», тем выше технические и качественные характеристики, комплектация, которые изложены в положении о классификации гостиниц, утвержденном федеральным правительством.

«У сегмента сервисных апарт-отелей — большие перспективы. Для нас, подрядчиков, это новые точки роста. Сейчас мы ждем, когда первые проекты будут успешно функционировать, сегмент окончательно приживется среди других средств размещения»,— заключает Левон Шахназаров. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ ОТПЕЧАТАНЫ В ООО «ТИПОГРАФСКИЙ КОМПЛЕКС „ДЕВИЗ"» • 195027, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, УЛ. ЯКОРНАЯ, Д. 10, КОРПУС 2, ЛИТЕР А, ПОМЕЩЕНИЕ 44. ЗАКАЗ № ТД-6015

КЛУБНЫЕ РЕЗИДЕНЦИИ

КРЕСТОВСКИЙ

DE LUXE

ОТРАЖАЯ МЕЧТЫ

ОБ УСПЕХЕ

В клубных резиденциях «Крестовский de luxe» созданы все условия для жизни самых искушенных ценителей роскоши и комфорта. Архитектурная эстетика, передовые строительные и инженерные технологии, безупречный сервис, транспортное удобство, традиционные для Крестовского острова привилегированные места отдыха и развлечений, престижные учебные заведения и площадки для занятий элитарными видами спорта – здесь каждая деталь формирует атмосферу успеха.

ГАЗПРОМБАНК ИНВЕСТ • www.krestovskiy.spb.ru • (812) 240-00-07

СТРОИТЕЛЬСТВО ЗАВЕРШЕНО

Реклама

Крестовский де люкс