

недвижимость

«Покупатели готовы доплачивать за жилье в действительно знаковых проектах»

Покупатели все чаще покупают жилье, руководствуясь его внешним обликом. О выборе архитектурных команд, увеличении интереса к квартирам с отделкой, а также о развитии бизнеса в Петербурге корреспонденту „Ъ“ Марии Кузнецовой рассказал **Александр Андрианов**, первый вице-президент компании Glorax Development.

— экспертное мнение —

— Зависит ли уровень продаж от архитектурного облика жилых зданий?

— Архитектурный облик, безусловно, для многих покупателей стоит на первом месте. Причем это касается не только жилья бизнес- и элит-класса, но и класса комфорт, хотя и в меньшей степени. Люди устали от типового жилья, они хотят купить квартиру в особенном месте. Так, около 70% покупателей квартир в ЖК Golden City и «Английская миля» выбрали наши объекты, отметив интересное архитектурное решение. Продажи в жилых комплексах идут очень активно, в том числе благодаря их яркому и запоминающемуся внешнему виду.

— Зачем девелоперу привлекать к работе иностранных архитекторов?

— Прежде всего напомним, что Петербург с момента основания застраивался при участии знаменитых европейских архитекторов — Доменико Трезини, Бартоломео Растрелли, Карло Росси. Привнесенные ими архитектурные идеи сделали Петербург по-настоящему европейским городом. Современные иностранные специалисты делают то же самое: придают проектам дополнительную ценность. Наша компания уже давно сотрудничает с несколькими зарубежными архитектурными бюро, в частности, с голландскими KСAP и Orange Architects, и мы очень довольны их работой. Среди преимуществ подобного подхода — применение европейских практик, создание по-настоящему индивидуального проекта с учетом всех мировых тенденций, а также возможность выделиться на фоне конкурентов.

При этом при работе с иностранными командами девелоперы зачастую привлекают и местные архитектурные бюро. Это связано с тем, что отечественные архитекторы знают принципы работы в стране гораздо лучше иностранцев. Кроме того, они помогают адаптировать яркий проект зарубежной команды под российские реалии. Так, например, в связке с KСAP и Orange Architects работало петербургское архитектурное бюро «Ален» Сергея Орешкина. В этом взаимодействии достигается синергетический эффект только в том случае, если отношения правильно выстроены: тогда результатами будут довольны все стороны. Мы как заказчик выступаем медиатором этого процесса.

— Как привлечение зарубежной команды влияет на стоимость жилья?

— Если в реализации проекта участвует иностранное архитектурное бюро, то стоимость квартир увеличивается примерно на 15%. Но покупатели готовы доплачивать за жилье в действительно знаковых проектах.

— Как вы выбираете архитектурные команды для своих проектов?

— Наша компания проводит конкурсы для архитектурных бюро с гарантированными денежными призами. В них могут участвовать как российские, так и зарубежные специалисты.

— Поговорим о развитии бизнеса Glorax. На каких регионах сосредоточится компания?

— В первую очередь — на Московском регионе и Петербурге. Из региональных рынков нас интересует Нижний Новгород, где благоприятная среда для ведения девелоперского бизнеса, присутствует платежеспособный спрос, а также большой недостаток жилищного фонда. Кроме того, в Нижнем Новгороде достаточно низкая цена входа при покупке земли. Полагаю, что в этот регион со временем могут переместиться и другие застройщики.

— А как вы оцениваете инвест-климат в Петербурге?

— Для нашей компании он более комфортный по сравнению с Москвой: процедурно здесь работать легче, компания в регионе уже «прижилась». Кроме того, в Петербурге мы лучше понимаем потребителя, лучше его чувствуем.

— Если мы заговорили про землю, то планирует ли компания в ближайшем будущем пополнить земельный банк в Петербурге?

— Мы планируем серьезно пополнить земельный банк, изучая различные площадки в Петербурге и Ленобласти. Замечу, что в городе свободных участков с подготовленной документацией практически не осталось: большинство наделов имеет разное рода ограничения. Тем не менее несколько сделок по приобретению земли мы уже закрыли и закрываем в этом году, а в ближайшее время заявим о выводе на рынок новых проектов — как только получим всю необходимую разрешительную документацию.

— Каков будет класс этих проектов?

— В рамках выбранной стратегии компания преимущественно ориентируется на строительство жилья бизнес-класса.

— Планируете ли расширять линейку за счет выхода на рынок апартментов и офисов?

— В рамках проекта Golden City на Васильевском острове концепцией предусмотрено строительство более 100 тыс. кв. м коммерческой недвижимости, которая подразумевает строительство апартментов. Поэтому данный сегмент входит в сферу наших интересов. И в настоящее время мы думаем над созданием продукта, который включал бы торговую и офисную функции. Но окончательное решение еще не принято.



Александр Андрианов

Что касается апартментов, то сам по себе сегмент довольно интересен, но в качестве приоритетного мы для себя его не рассматриваем: слишком велики риски в условиях потенциального изменения их статуса — о чем в последнее время активно говорят власти.

— Считаете ли перспективным направлением сдачу квартир покупателям с отделкой?

— Да, это направление определенно будет развиваться. Более 65% опрошенных покупателей недвижимости в наших проектах класса комфорт выступали за то, чтобы жилье сдавалось им уже полностью готовым для проживания. В классах бизнес и элит положительно на квартиры с отделкой смотрит более половины респондентов. Этому есть две причины. Первая связана с тем, что отделка «зашивается» в ипотечный кредит. Вторая заключается в отсутствии шума и пыли, а также в сведении к минимуму повреждения имущества общего пользования вследствие ремонтов. В своих жилых комплексах мы всегда предлагаем покупателям разные варианты: от предчистовой до полной отделки квартир. В будущем планируем подводить всех как минимум к white box.

— Изменились ли за последнее время планировочные решения, которые интересуют покупателей?

— В первую очередь это коснулось эргономичности планировок. До сих пор в проектах некоторых застройщиков остаются квартиры с зонами, которые тяжело использовать. Дело в том, что при грамотном подходе к планировкам можно приобести квартиру меньшей площади, но с сопоставимым функционалом. В своих жи-

лых комплексах мы фокусируемся именно на таких вариантах.

Кроме того, большое значение сейчас приобретает наличие общественных пространств, а также дополнительные удобства проживания, которые делают их жизнь комфортнее. Например, использование преимуществ «умного дома», наличие пространства для колясок, велосипедов или возможность для подзарядки самокатов. Казалось бы, это мелочи, которые не сильно отражаются на себестоимости, но именно они создают комфортную среду. В рамках жилого комплекса важно создавать целую экосистему с зонами отдыха, коворкингами, спортивными центрами, оставляя возможности для расширения инфраструктурной составляющей.

— Как Glorax будет развиваться после консолидации бизнеса в руках одного собственника — Андрея Биржина?

— В первую очередь компания Glorax уже усилила команду новыми высококлассными специалистами, которые ранее работали в лучших девелоперских компаниях. Так, вице-президентом по развитию был назначен Денис Лебедев, вице-президентом по девелопменту — Дмитрий Низковский, коммерческим директором — Руслан Сырцов. Это позволит нам наиболее эффективно развивать компанию в тех направлениях, которые мы для себя определили.

Помимо этого, компания будет предлагать услуги fee-девелопмента. Мы готовы взять на себя полноценное сопровождение и развитие всего продукта — от получения проектной документации, привлечения проектного финансирования и организации продаж до строительства и

сдачи объекта. Также мы планируем развивать направление Glorax Infotech, специализирующееся на разработке собственных IT-решений и общей диджитализации девелоперского бизнеса.

Кроме того, нашу философию мы объединили под брендом Glorax Life. Она призвана сделать жизнь в наших домах максимально комфортной. Glorax Life — это развивающие площадки во дворах, инфраструктура для счастливого детства, спорта и отдыха, а также коьюнити для жителей в indoor-формате: семейные клубы, коворкинги и прочие необходимые для жизни общественные пространства.

Что касается нововведений в сфере продаж, то сейчас на всех наших объектах присутствуют сразу два эксклюзивных брокера. В этом вопросе мы пошли по пути Москвы: там широко применяется такая практика. В офисах продаж также проводятся нововведения. Мы хотим сделать продажи более технологичными: в следующем году начнем внедрять IT и визуальные решения, благодаря которым клиент в наших офисах сможет почувствовать себя внутри жилого комплекса.

Мы также ведем работу по созданию мобильного приложения, которое будет использоваться нашими клиентами с момента покупки до сдачи жилья в эксплуатацию и дальнейшего взаимодействия с УК.

— Как вы оцениваете промежуточные итоги текущего года?

— С точки зрения продаж мы находимся «в графике». Компания вышла на планируемые показатели, а по каким-то проектам результаты даже превзошли ожидания. Подводить итоги мы будем в конце января, но в целом мы довольны.

Тяга к сокращению

— планировки —

Эксперты отмечают, что глобальных изменений в части проектных решений и метражей жилья на рынке пока нет. Однако во всех сегментах наблюдается тренд на снижение средней площади квартир. Кроме того, льготная ипотека в сочетании с уменьшением количества новых проектов на первичном рынке жилья в Петербурге привела к значительному сужению предложения. Небольшие инвестиционно привлекательные лоты раскупаются быстро. И девелоперы начали пересматривать квартирографию в планируемых объектах с целью удовлетворить растущий спрос на квартиры определенных метражей и планировок.

По данным Knight Frank St. Petersburg, в массовом сегменте сегодня преобладают продажи однокомнатных квартир, доля которых в структуре спроса составляет 48%. Эту тенденцию подтверждают и аналитики консалтингового центра «Петербургская недвижимость», которые констатируют, что в 2020 году спрос на квартиры в жилых комплексах класса масс-маркет распределился следующим образом: студии — 27%, однокомнатные квартиры — 43%, двухкомнатные — 23%, трехкомнатные и более — 7%. При этом покупатели стремятся получить максимально функциональное жилье в рамках своего бюджета. На первый план выходят эргономика и продуманность планировки квартиры.

Как отмечает Руслан Сырцов, коммерческий директор компании



Евгений Давыдов

В эргономичных решениях, к которым демонстрируют интерес покупатели, нет длинных коридоров или огромных холлов, при этом достаточно пространства сохраняется в кухонной зоне и ванной комнате

Glorax Development, тенденция к сокращению площади квартир связана с тем, что потребители сегодня не готовы платить за неиспользуемые квадратные метры. В то же время меняются и требования покупателей к функциональности жилого пространства. Люди сейчас стремятся переезжать в качественные проекты — с уникальной архитектурой, с качественными местами общего пользования, благоустройством. Ради этого они готовы жертвовать площадью квартир. Доходы населения не растут,

и, имея определенный бюджет, покупатель вынужден заранее думать функциональность каждого квадратного метра.

На этом фоне квартиры «евроформата» становятся предпочтительнее «классики», поскольку они более эргономичны. Большое количество комнат при той же площади, наличие застекленной лоджии, общая кухня-гостиная и небольшие по площади отдельные спальни — это основные параметры, пользующиеся спросом.

При этом, помимо стремления к оптимизации затрат и повышению эффективности квартир, влияние на покупательские предпочтения оказывают и другие факторы. Например, развитие коворкингов позволяет отказаться от кабинета, а появление пунктов self storage в

спальных районах — не предусматривать места хранения в квартирах. Да и в целом новое поколение потребителей — более мобильное и гибкое, оно не стремится к накоплению вещей.

Приоритетные параметры

В эргономичных решениях, к которым демонстрируют интерес покупатели, нет длинных коридоров или огромных холлов, при этом достаточно пространства сохраняется в кухонной зоне и ванной комнате. Например, вновь появившиеся анфиладные детали в планировках, когда санузел, гардеробная и спальня расположены вплотную друг к другу, позволяют сэкономить на коридорах и полностью использовать метраж квартиры.

«Стоит отметить, что сегодня квартира — не просто место для сна, в ней сосредоточена большая часть жизни человека. Поэтому у каждого члена семьи должно быть свое пространство, возможность заняться личными делами. Идеальная квартира мультифункциональна, то есть способна трансформироваться и приспосабливаться под жизненные ситуации жильцов. Данное требование стало особенно актуальным в период пандемии. Соответственно, спрос на multifunctionality жилого пространства сейчас будет только возрастать», — резюмирует господин Сырцов.

Дополнительными факторами, привлекающими покупателя, по мнению эксперта, являются приятный вид из окна, наличие лоджии, террасы или балкона, дополнительного места для хранения вещей (гардеробная, кладовая). Сегодня

они так же важны, как и возможность выделить в квартире зону для отдыха, творчества, работы. Так, наличие гардеробной позволяет отказаться от съезающего пространство неудобного шкафа. Меняется функционал балкона: из помещения для хранения вещей он превращается в еще одну комфортную зону жилого пространства.

«Кладовки появляются даже в массовом сегменте жилья, в мало-метражных квартирах. Оптимальная средняя площадь такого помещения около 4,5 кв. м. Безусловно, кладовки правильнее было бы выносить из квартиры в технические, подвальные этажи. Например, во всех проектах Glorax Development предусмотрены кладовые на уровне подземного паркинга, куда можно спуститься на лифте», — добавляет господин Сырцов.

Лидеры предпочтений

По данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», средняя площадь реализуемой студии класса масс-маркет в Петербурге составляет 25 кв. м, однокомнатной квартиры — 37 кв. м, двухкомнатной — 58 кв. м, трехкомнатной — 82 кв. м.

При этом в высокоценных объектах (классы бизнес и премиум) востребованы более крупные квартиры: с повышением класса метражи увеличиваются на 15–25%. Например, в ЖК бизнес-класса средняя площадь реализованной двухкомнатной квартиры 65–70 кв. м, а в премиальных ЖК — 80–85 кв. м. Помимо метражей, различается и структура спроса. Так, в объектах бизнес-класса наиболее популярны одно- и двухкомнатные

варианты (63% в структуре спроса совокупно), а в премиальных домах — квартиры с двумя и более комнатами (73% сделок в классе).

По данным Knight Frank St. Petersburg, в элитном сегменте основной спрос приходится на квартиры с двумя и тремя спальнями (40 и 31% соответственно). Бизнес-класс характеризуется более равномерным распределением спроса среди квартир с одной, двумя и тремя спальнями (28; 37; 27% соответственно). Главной тенденцией на рынке элитной недвижимости в 2020 году, по мнению аналитиков, стало снижение средней площади проданной квартиры до 116 кв. м (–8% за год).

Тамара Попова, руководитель отдела развития продуктов группы RBI, добавляет, что сегодня стандарт проектирования компании выглядит примерно так: средняя площадь квартиры в проекте комфорт-класса составляет около 55 кв. м, в бизнес-классе — 75 кв. м, в элите — 100–110 кв. м. В целом за десять лет эти цифры уменьшились на 10–15 кв. м.

Что касается особенностей планировок для каждого из сегментов, то Руслан Сырцов отмечает, что в новостройках «стандартного» класса такие опции, как гардеробная или кабинет, встречаются пока еще редко, в то время как в премиальных проектах их присутствие практически обязательно. Кроме того, жилье бизнес-класса и выше характеризуется свободными планировками, что позволяет владельцу недвижимости самостоятельно определить размеры комнат или зон: обеденной, рабочей, для отдыха, сна.