

Апартаменты

Пятница 17 декабря 2021 №230 (7192 с момента возобновления издания)

www.kommersant.ru/regions/78

34 Преимущества и недостатки есть как при управлении апартаментами через собственную, так и стороннюю организацию

36 Во время пандемии заметно увеличился спрос на аренду загородного жилья, но рынок оказался не готов к такому повороту

Цветные тематические страницы №33–36 являются составной частью газеты «Коммерсантъ». Зарегистрировано в Роскомнадзоре ПИ № ФС77-76924 9 октября 2019 года. Распространяются только в составе газеты. Подписчики получают цветные тематические страницы: «Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Лизинг», «Стиль» и другие.

Петербург по праву считается столицей сервисных апартаментов: по сравнению с Москвой и другими крупными городами именно эта модель показала здесь наибольшую эффективность. Участники рынка уверены в том, что данный сегмент, показавший свою гибкость в период пандемии, и дальше будет развиваться, в том числе благодаря созданию девелоперами собственных управляющих компаний.

Город победившей сервисной модели

— особый путь —

Санкт-Петербург является передовым регионом в части формирования сервисных апартаментов, потому как в других российских городах в большинстве своем апартаменты представляют собой псевдожилье — квартиры с нежилым статусом по документации. По словам Николая Паны, директора по развитию сети апарт-отелей Vertical, если Москва шла по пути реализации проектов в формате «псевдожилья», то рынок Сочи объединил два направления — там появились как инвестиционные гостиничные проекты, так и апарт-отели с жилой функцией. «А Петербург, в свою очередь, как является столицей сервисных апартаментов, так и будет ей оставаться в ближайшие годы», — замечает Анна Панова, генеральный директор управляющей компании PSK Invest.

Так, по данным Colliers, в конце 2021 года доля апартаментов сервисного формата в Петербурге в общем объеме строящихся проектов составляет более 75%. «К примеру, в Москве доля сервисных апартаментов на первичном рынке не превышает 20%», — говорит Андрей Косарев, генеральный директор Colliers в Санкт-Петербурге. По словам Марины Сторожевой, директора по продажам и управлению комплекса апарт-отелей Valo, за девять месяцев 2021 года на петербургский рынок было выведено 65 821 кв. м апартаментов, что в 2,3 раза больше, чем в 2020 году. «Однако в четыре раза меньше, чем в 2019 году. В эксплуатацию введены три апарт-отеля. Это 30,2 тыс. кв. м, или 1051 номер», — добавляет она. При этом за обозначенный период сервисные апартаменты в среднем стали дороже на 47% (повышение цен составило от 40 до 70% в зависимости от конкретного комплекса); несервисные — на 10%; рекреационные — на 19%, уточняет эксперт. Госпожа Сторожева считает, что, по оптимистичным прогнозам, общие цифры продаж на конец года превысят показатели предыдущих двух лет. «Ожидается, что будет продано около 5600 юнитов», — говорит она.



Покупатели выбирают проекты определенного девелопера, как правило, уже имеющего в своем портфеле успешно функционирующие комплексы и привлеченную или собственную управляющую компанию

Специфика продукта

Основными игроками на этом рынке собеседники ВГ называют Docklands Development, «ПСК», Becar Asset Management Group, Valo, YE'S, Plaza Lotus Group, RBL, MTL, Avenue, Salut, «ФСК». «Конечно, появляются новые проекты и управляющие компании. Но специфика продукта такова, что их покупают примерно одни и те же частные или пакетные инвесторы у надежных игроков рынка. Зачастую это повторные сделки, переходящие из проекта в проект», — считает господин Пана.

Господин Косарев подчеркивает, что покупатели выбирают проекты определенного девелопера, как правило, уже имеющего в своем портфеле успешно функционирующие комплексы и привлеченную / собственную управляющую компанию (целостное управление проектом в этом случае является гарантией стабильной доходности),

высококачественные проекты в престижных локациях, где стоимость квадратного метра будет расти с течением времени (расположение в локациях города с хорошо развитой транспортной сетью или близостью к архитектурным доминантам), проекты с минимальным порогом входа и проекты на старте продаж. «Так, многие собственники, приобретавшие апартаменты на начальном этапе в 2018–2019 годах, смогли получить доход от роста цены более 40% от стоимости», — говорит он.

При этом период пандемии показал гибкость сегмента сервисных апартаментов, быстрое реагирование на запросы и изменяющиеся условия рынка, замечает Ольга Трошева, руководитель Консалтингового центра «Петербургская Недвижимость» (Seit Group). «К счастью, Петербург всегда будет одним из главных центров притяжения в России и мире, а сервисные апартаменты в период пандемии показали себя как надежный инвестиционный инструмент, в отличие от обычных гостиничных номеров», — уверена Карина Шальнова, директор компании RBL PM (входит в Группу RBL).

Ключевые тенденции

Собеседники ВГ замечают, что нарастание конкуренции в сегменте вынуждает девелоперов четче дифференцировать продукт, выделяя и усиливая его конкурентные преимущества. «Для усиления позиций апарт-отеля на рынке девелоперы также обращаются к комбинации в одном комплексе нескольких сегментов и форматов проживания (Valo, Docklands, Coasis Vertical, оба проекта YE'S имеют в составе ЖК), а также рассматривают возможность привлечения международного гостиничного оператора с сильным брендом», — говорит господин Косарев.

Еще одной тенденцией является активный спрос на площадки в историческом центре, что позволяет девелоперу предлагать инвесторам более высокую доходность. Так, например, за год бренд IZZZI представил сразу три проекта реконструкции исторических зданий под апарт-отели, компания Valo анонсировала участие в реновации здания на Лиговском проспекте. Также есть кейсы реконструкции отелей в апарт-отели — закрылся отель Vox, в котором компания Investa планирует создать апарт-отель.

Госпожа Панова уверена, что в дальнейшем апарт-отели будут конкурировать за счет дизайна, уровня и качества оснащения, стоимости размещения с учетом расположения, гибких программ сдачи в аренду, развития дополнительных услуг и собственной инфраструктуры.

Алексей Лазутин, руководитель отдела инвестиционных продаж и корпоративных услуг IPG.Estate, считает привлечение в проект профессиональной управляющей компании хорошим тоном. «Профессиональные управляющие компании созданы либо девелопером, либо это сторонняя компания, под управлением которой находятся уже несколько объектов. Если объектов много, лучше создавать УК для разработки единых стандартов управления. Кроме того, для создания успешного апарт-отеля необходимо привлечение / консультация профессионального управляющего / оператора еще на этапе проектирования», — говорит госпожа Трошева. Она добавляет, что оценить работу УК можно через пару лет после запуска апарт-мент-отеля.

«Если компания планирует работать в сегменте и если у нее больше одного проекта, то своя УК является, скорее, необходимостью, нежели опцией. Кроме того, управляющая компания на этапе строительства апарт-отеля вполне может изначально проект оптимизировать: поработать с планировками, дизайном, сервисами, анализом спроса и оценкой доходных программ. В общем, это необходимая структура. Так или иначе к пониманию этого аспекта придут все», — считает госпожа Панова.

Такую схему развития выбрали компании «Пионер» (YE'S), Becar (Vertical), PLG (PLG), Valo (Valo Service), RBL (RBL PM), «ПСК» (Avenir).

При этом, по мнению госпожи Шальновой, в Петербурге существует дефицит менеджеров, знающих методологию управления апарт-отелями с множественным количеством собственников. «И основные задачи хоть и непростые, но в целом решаемые — сделать распределение всех доходов справедливым, а также обеспечить соответствие результата ожиданиям каждого от-

дельного собственника. Безусловно, для решения таких задач услуги профессиональных УК могли бы быть востребованными, однако малый период развития рынка пока не привел к формированию рынка таких УК», — рассуждает Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St Petersburg.

Вместе с тем на рынке появляется и отдельный блок псевдоуправляющих компаний. «Их смело можно назвать инфоцыганями. На словах они гарантируют доходность в размере 12–20% годовых. Такого рода компаний, претендующих на высокие компетенции, довольно много. На деле это умеют единицы. На рынке даже были прецеденты, когда компании отстраняли от управления из-за невыполненных обязательств по предоставлению заявленной доходности», — делится мнением Илья Шуравин, управляющий партнер Rusland SP.

Отдельно стоит упомянуть привлечение к управлению апарт-отелями международных операторов. «С точки зрения бренда и продаж это беспроигрышный вариант. Однако с точки зрения накладных расходов, бесспорно, перечень необходимых требований у международного оператора значительно выше. Это касается как оснащения номерного фонда, так и общей инфраструктуры, требований по набору персонала и предоставления определенного ряда сервисов в соответствии с стандартами сети», — констатирует Карина Шальнова. По словам госпожи Трошевой, сейчас к управлению привлечены такие международные гостиничные операторы, как Wyndham Hotels&Resorts (Ramada Encore by Wyndham), Accor Hotels под брендом Mercure (Valo Mercure apart) и Novotel (Status. Adagio Access&Novotel, Best Western Hotels&Resorts (Best Western Zoom Hotel). «При этом средний чек и загрузка международных УК на 15–20% выше, чем собственная УК», — добавляет она.

Аналитики отмечают, что меняется и портрет покупателя: все больше молодых руководителей среднего звена.

Марина Ковалева

Получить международные гарантии

— операторы —

Примеры привлечения международных операторов к управлению апарт-отелями в нашей стране пока что единичны. Однако эксперты уверены, что эта тенденция будет развиваться и дальше, преимущественно за счет Санкт-Петербурга. Вместе с тем работать с мировыми брендами может позволить себе далеко не каждый девелопер, поскольку это требует более серьезных вложений в строительство и оснащение.

Для усиления позиций апарт-отеля на рынке многие девелоперы рассматривают возможность привлечения международного гостиничного оператора с сильным брендом. «В первую очередь их интересуют города с большой емкостью рынка: Петербург, Сочи, Москва. Для рынка апарт-отелей это хороший знак, это говорит о его устойчивом развитии», — считает Анна Панова, генеральный директор управляющей компании PSK Invest (входит в ГК «ПСК»). Так, в Северной столице в перспективе четырех лет апарт-отели под управлением Accor Hotels станут частью проектов Valo и Salut, Wyndham Hotels&Resorts открывает кондо-отель в комплексе Coasis Vertical, а Best Western включает в свою глобальную «семью» апарт-отель Zoom Apart.

Эффект синергии

Примеры привлечения международных операторов — нерезидентов рынка к управлению апарт-

отелями в России есть, однако пока такую практику сложно назвать распространенной. Основной бизнес международных гостиничных сетей заключается в продаже франшиз, уточняет Николай Пана, директор по развитию сети апарт-отелей Vertical. По мнению большинства собеседников ВГ, привлечение международной компании является конкурентным преимуществом и дает ряд гарантированных преимуществ. «Во-первых, при участии международного оператора создается продукт более высокого класса. В этом случае девелопер может быть уверен в заполняемости апартаментов, а также в высоком уровне качества и сервиса на долгосрочную перспективу. Во-вторых, у крупных сетей — огромный опыт в привлечении клиентов, в управлении и маркетинге, они умеют поддерживать средний тариф выше среднеыночного. У них хорошо налажена система бронирования, эффективно работает система лояльности. И наконец, мировой бренд — это аргумент в пользу выбора объекта, что в условиях высокой конкуренции, безусловно, важный фактор», — отмечает Марина Сторожева, директор по продажам и управлению комплекса апарт-отелей Valo. В свою очередь, апарт-отель должен располагаться в так называемой гостиничной локации — там, где спрос на краткосрочную аренду будет высок, уверена госпожа Панова.

По словам Елизаветы Конвей, наличие в проекте международного

гостиничного оператора внушает покупателю доверие и при этом делает апартаменты особенно привлекательными для людей, часто путешествующих по всему миру. «К тому же бренд помогает повысить статус объекта, а также иногда дает ценовую надбавку, которая может достигать 30% по сравнению с апартаментами аналогичного качества, но без известного бренда. Однако этот показатель сильно варьируется в зависимости от местоположения объекта», — замечает она. Кроме того, бренд дает возможность продавать проекты по более высокой цене за кв. м и в более активном темпе, нежели «попаше-гостиницы», — добавляет господин Пана.

Иван Починчиков, управляющий партнер IPG.Estate, объясняет, что для собственника апартаментов это прозрачный и понятный канал продаж: нет необходимости заниматься самостоятельным привлечением клиента. «Для управляющей компании интерес заключается в расширении линейки, для потребителя — возможность ориентироваться на предпочтительный бренд в рамках одной локации», — уточняет он.

При этом, по словам Ильи Шуравина, управляющего партнера Rusland SP, сейчас лишь ряд международных операторов работают в России в апарт-отелях с множеством собственников. «Причина — особенности российского законодательства, которые позволяют собственникам сменить управляющую компанию. Поэтому в данном случае самое

простое решение для девелопера — привлечь международного бренд к управлению, но оставить часть номерного фонда у себя в собственности», — говорит он.

Директор по развитию сети апарт-отелей YE'S Антон Агапов объясняет единичные примеры привлечения международных операторов к управлению апарт-отелями тем, что иностранные бренды, как правило, специализируются на гостиничном управлении по мировым стандартам и не знают до конца специфику рынка сервисных апартаментов, особенно в России.

Из минусов привлечения международных операторов к управлению участниками рынка выделяют тот факт, что у международных брендов часто очень высокие запросы к качеству проектов, а также к качеству будущей инфраструктуры объекта, что может повысить девелоперу затраты на реализацию.

Цена вопроса

По мнению участников рынка, привлечение международного оператора может позволить себе далеко не каждый девелопер: этот шаг накладывает обязательства многолетнего партнерства и требует серьезных вложений. «Себестоимость строительства и оснащения вырастает на 10–25%. Объект строится под контролем и по стандартам партнера, в соответствии с требованиями гостиничной индустрии. Каждый этап требует согласования: от выбора локации и определения классности объекта до архитектуры, дизайна внутренних пространств, инженерного наполне-



Наличие в проекте международного гостиничного оператора внушает покупателю доверие и при этом делает апартаменты особенно привлекательными для людей, часто путешествующих по всему миру

ния и оборудования номеров. И только после окончания строительства заключается договор управления», — говорит госпожа Сторожева.

Что касается обслуживания, то такое сотрудничество, наоборот, может оптимизировать затраты собственников. «Некоторые международные бренды имеют собственные разработки и решения, которые позволяют сократить расходы на многие бизнес-процессы», — отмечает господин Агапов. Поскольку между-

народный бренд — это гарант качества и высокого уровня сервиса, то стоимость проживания в таких проектах в среднем на 15% выше, чем в независимых гостиницах, добавляет Николай Пана.

«Разумеется, юниты в сервисных апарт-отелях с международным оператором стоят дороже, иногда в разы. И, безусловно, видя те сверхприбыли, которые зарабатываются на его имени, бренд хочет участвовать в результатах финансового успеха и предусматривает для себя в контракте процент с продаж. Обычно бренд получает от 4% до 5%, российские операторы берут чуть меньше», — говорит господин Шуравин.