

апартаменты

Между гостем и инвестором

Свои преимущества и возможные недостатки для девелоперов, по мнению экспертов, есть как при управлении апартаментами через собственную, так и стороннюю организацию. Вне зависимости от выбора механизма управления важным фактором успешной реализации проекта является качество сервисного обслуживания клиентов.

— обслуживание —

Рынок апартаментов в Петербурге и в других крупных российских городах продолжает расти. Для управления объектами девелоперы создают как собственные специализированные компании, так и прибегают к услугам сторонних организаций. Эксперты считают, что оба варианта дальнейшей работы с апарт-отелями инвестиционно привлекательны и эффективны, если реализация проекта полностью продумана.

Внутренняя стратегия

Девелоперы действительно все больше интересуются реализацией апартаментов, отмечает директор департамента жилой недвижимости Colliers Елизавета Конвей. В частности, только в Петербурге в 2021 году на рынке появились три новые сети апарт-объектов. Это IZZZY, реализующий клубные проекты реконструкции в центре, «ПСК» с тремя проектами под брендом Avenir, а также Formula City вывела на рынок первый проект новой сети Well и планирует дальше пополнять портфель проектов. Но не все девелоперы готовы в дальнейшем управлять апарт-отелями. Создание собственной УК, считает эксперт, выгоднее для девелопера, если в его портфеле более трех проектов.

В настоящее время, рассказывает управляющий партнер компании «Метриум» (участник партнерской сети CBRE) Надежда Коркка, крупные застройщики, имеющие в своем портфеле ряд проектов, чаще всего создают свою УК и самостоятельно управляют комплексом, получая дополнительный источник прибыли. Небольшие игроки рынка, зачастую не имеющие значительного опыта работы, нередко привлекают сторонние организации. Доходность самих УК зависит как от самого проекта (его проработанности, локационных факторов, соответствия запросам клиентов), так и от стратегии девелоперского бизнеса компании.

По словам генерального директора управляющей компании PSK Invest (входит в ГК «ПСК») Анны Пановой, как правило, дочерние УК начинают работать над проектом задолго до завершения его строительства. «А подчас и до начала строительства, как в нашем случае. Это разработка концепции, оформления, оснащения, анализ рынка, подготовка программ доходности и персонала, поиск аудиторий арендаторов и ряд функций в контроле строительства. То есть, инвесторы в апарт-отеле покупают не просто метры, которые будут переданы кому-то в управление позднее, но долю в подготовленном бизнесе: с моделью и обоснованием. Кроме того, создание своей УК почти всегда говорит о том, что у девелопера есть стратегия развития. Он планирует проектировать и строить новые апарт-отели с этим брендом и дальше. Следовательно, объекты должны работать эффективно, девелопер в этом напрямую заинтересован. И, наконец, еще очень важный фактор, вытекающий из

предыдущего. Это финансовое обеспечение. Девелопер участвует своими средствами в создании УК. Это позволяет, с одной стороны, давать инвесторам — покупателям апартаментов — определенные гарантии. С другой — девелопер точно так же, как и покупатель, заинтересован в экономической отдаче и прибыли апарт-отелей», — подчеркивает представитель ГК «ПСК».

Взгляд со стороны

Свои преимущества, уверены игроки рынка недвижимости, есть и в работе девелопера со сторонней управляющей компанией. Как отмечает директор по развитию сети апарт-отелей Vertical Николай Пана, если застройщик планирует масштабировать продукт, то ему, конечно же, выгоднее возвращать компетенцию управляющей компании внутри своей структуры. «Однако здесь нужно понимать, что в первое время УК придется кредитовать и субсидировать, так как управляющая компания — это как отдельное бизнес-звено, которое занимается не только обслуживанием здания, но и оказанием сервисных услуг. К тому же, УК будет работать в убыток несколько операционных лет после запуска проекта. Для большей финансовой стабильности этого звена необходимо „шерить“ затраты среди нескольких реализуемых объектов», — добавляет он.

В первую очередь нужно понимать, что управлением апартаментами должны заниматься квалифицированные специалисты, а сами УК быть автономными от девелопера, чтобы не субсидировать их с продаж апартаментов, уверен совладелец инвестиционно-строительной компании Investa Данил Бекиров. Во-вторых, это все — расчет на игру в долгую. Формирование бренда комплекса, отзывы, рейтинги, повторные заезды гостей — все это требует времени. Третий фактор — это абсолютная открытость и прозрачность работы УК с инвесторами. УК должна обеспечить владельцу постоянный доступ к PMS (система управления недвижимостью), чтобы собственник видел не просто загрузку номеров, но и цены, аналитику и предпродажи на будущие периоды.

Системный подход

Впрочем, по мнению специалистов, в независимости от выбора механизма управления апарт-отелями в дальнейшем от каких-то рисков, форс-мажоров не застрахованы ни девелоперы, ни УК. Сохранить эффективность реализации проекта можно только при сохранении качественного сервисного обслуживания клиентов.

По словам Надежды Коркки, от проблем с обслуживанием сервисных апартаментов не застрахованы все участники рынка. Они могут возникнуть как из-за недоработок самой УК, так и из-за определенных ошибок при проектировании и строительстве, а также по вине клиентов. «В зависимости от типа недоработок отличается и способ их устранения. Отмечу, что многое зависит от того, насколько детально прописана ответственность сторон

и порядок действий при возникновении форс-мажора в договоре управления или договоре между УК и собственником», — добавляет эксперт.

«Последние два года были трудными для туристического рынка и, соответственно, для сервисных апартаментов. На фоне фактического отсутствия внешнего турпотока многие проекты переводили доминирующую часть номерного фонда в долгосрочное размещение, что не могло не сказаться на доходах инвесторов. Однако даже если апартаменты не показали высокий арендный доход, данный период принес солидную капитализацию самой недвижимости — во многих проектах лоты выросли в стоимости на 17–20%», — отмечает Елизавета Конвей.

Трудности с качеством обслуживания апартаментов, безусловно, возникают, признается Николай Пана. Это вызвано рядом факторов, основными из которых являются пандемия и закрытые границы. «В прошлом году мы наблюдали резкую нехватку линейного персонала в клининге. Демократичные по цене патентные работники из СНГ были, к сожалению, заменены более дорогостоящими и ленивыми „паспортистами“. Соответственно, стоимость услуг возросла, а уровень SLA понизился, что не могло не отразиться на лояльности гостей, выбирающих апартаменты для отдыха. И это лишь одна из проблем, которые есть на рынке», — считает он.

Кадровый вопрос объективно сложный, соглашается с коллегой Анна Панова. «Например, нам приходится далеко не все специалисты с опытом работы в апарт-отелях. В отличие от гостиниц, управляющая апарт-отелем компания предоставит отдельный сервис и для инвесторов: консультационная поддержка, отчетность, личный кабинет в электронной системе расчетов, согласования действий с номерами и так далее. Что касается хозяйственной части, — добавляет она, — то здесь управляющая компания взаимодействует с эксплуатационными сервисными службами и выступает заказчиком. Если качество работы не устраивает, службы могут быть заменены».

Все проблемы с качеством обслуживания, полагает Данил Бекиров, можно свести к двум вещам: обманутые инвесторские ожидания по поводу доходов и отсутствие заявленного сервиса для гостей. «Необходимо помнить, что рынок продажи апартаментов и рынок аренды туристического жилья — это два совершенно разных рынка. Залог успеха комплекса — это найденный баланс между спросом на аренду номеров и количеством предложения в той локации, где находится комплекс. Обычно проблемы возникают там, где в погоне за прибылью строят огромное количество апартаментов, которые не в состоянии обеспечить необходимый туристический или деловой поток, а значит, не могут приносить прибыли ни инвесторам, ни самим УК», — резюмирует бизнесмен.

Артём Алданов



Управление сервисными апартаментами можно условно разделить на два типа: управление сервисными апартаментами с инвестиционными программами и без них. Отличие между ними — огромно

Специфические требования

— жилье —

Рынок управления жильем непрерывно растет. Также возрастают и требования к управляющим компаниям. При этом чем выше класс жилья, тем более качественный сервис, вплоть до гостиничного, должен предоставлять УК. BG разобрался в рынке и сравнил, как отличаются УК в жилых домах и апартаментах.

Количество игроков на рынке управления жильем исчисляется десятками тысяч по всей России, правда, большая часть имеет не очень большие объемы в своем портфеле. Одна из явных тенденций на нем — нарастание доли управляющих компаний «от застройщика». Как правило, такая организация выгодна обеим сторонам, говорят собеседники BG. «Застройщик при помощи своего партнера увеличивает ценность своего основного продукта — квартир, а управляющая компания получает новых клиентов. УК выгодно наращивать фонд по многим причинам — это позволяет заключать более выгодные контракты с поставщиками услуг; это репутационные преимущества, возможность привлечь более профессиональные кадры. Как правило, это компании как раз со своими стандартами, созданные с осознанием своей миссии — продолжать дело застройщика, поддерживать заданную им планку качества», — рассуждает Александр Арсеньев, руководитель дивизиона «Услуги для проживания, Россия» ЮИТ. Сейчас их не так много, в основном таким парт-

нером могут похвастаться только крупные застройщики, но, учитывая рост объемов строительства за последнюю пару лет, вероятнее всего, их количество будет расти.

При этом требования жителей к УК повышаются постоянно, особенно в секторе новостроек. Отчасти это происходит в силу повышенных тарифов на такое жилье по сравнению со старым фондом — жители хотят знать, за что они платят, что совершенно справедливо. «И эти требования, естественно, повышаются в зависимости от класса жилья — чем оно „статуснее“, тем требовательнее будут клиенты. Правда, от хорошей управляющей компании, вне зависимости от статуса дома и его класса, жильцы должны получать максимально качественный сервис», — объясняет господин Арсеньев. Так, есть некий базис, в который входят своевременный вывоз мусора, уборка, ремонт всего, что сломалось. Список услуг, которые предоставляют управляющие компании в жилых комплексах элитного и бизнес-класса, расширяется за счет более персонализированного сервиса, например, наличия на доме «своего» сантехника и другого рабочего персонала, наличия системы охраны (огороженная территория, система видеонаблюдения, контроль доступа и т. д.), предоставления услуг персонального консьерж-сервиса.

Вместе с тем в большинстве случаев при управлении многоквартирными домами основной задачей является обеспечение эксплуатации зданий. Однако, когда речь заходит про управляющие компании

в апарт-отелях, то здесь помимо эксплуатационного опыта необходим также опыт обеспечения гостиничного сервиса. «Это важно, так как апарт-отели реализуются по гостиничным стандартам, а после ввода в эксплуатацию для них обязательно присвоение звездности и обеспечение гостиничного сервиса соответствующего качества», — замечает директор по развитию сети апарт-отелей YE'S Antoon Agarov.

При этом Илья Шуравин, управляющий партнер Rusland SP, считает, что управление сервисными апартаментами можно условно разделить на два типа: управление сервисными апартаментами с инвестиционными программами и без них. «Отличие между ними — глобальное. Если в сегменте сервисных апартаментов, рассчитанных на собственное проживание или долгосрок, от управляющей компании требуется минимальный набор компетенций, связанный преимущественно с предоставлением сервисов, то с апарт-отелями, где есть программы доходности, все намного сложнее. Здесь необходим в чистом виде гостиничный опыт сдачи номерного фонда», — отмечает он. По его мнению, большинство операторов понятия не имеют, что такое динамическое ценообразование, и стоимость номеров у них не будет отличаться в период высокого сезона. «Кроме того, очень часто является валовая доходность, которая к итоговой не имеет никакого отношения. Расхождение с „план — факт“ может составлять до двух раз», — предупреждает господин Шуравин.

Марина Ковалева

Апартаменты ставят антирекорд

— итоги —

По итогам третьего квартала 2021 года свободное предложение на рынке апартаментов Петербурга составило 2,7 тыс. номеров общей площадью 110 тыс. кв. м, что стало наименьшим уровнем предложения с 2017 года.

Такие данные приводит Knight Frank St Petersburg. Столь низкий показатель обусловлен высоким спросом на рынке, а также политикой ряда девелоперов по придерживанию наиболее ликвидных лотов для сохранения динамики продаж. Количество апартаментов сократилось на 28% за счет окончания продаж в семи объектах. При этом на рынок вышли несколько новых апарт-отелей, общее количество юнитов в которых составило 709.

Всего за третий квартал было продано около 1,5 тыс. апартаментов различных форматов общей площадью около 52 тыс. кв. м.

За квартал доля апартаментов сервисного формата сократилась на 3 п. п. до уровня 86%, при этом спрос на сервисные апартаменты увеличился более чем в два раза по сравнению со вторым кварталом 2021 года.

Рекреационные и несервисные апартаменты также показали положительную динамику продаж — 82% и 26% за квартал соответственно.

Основной объем проданных апартаментов сервисного формата составили студии — 76% в структуре спроса. Среди несервисных объектов популярностью пользовались апартаменты с одной и двумя спальнями — 54% и 21% соответственно. В рекреационных объектах спрос на юниты с двумя спальнями был чуть выше, чем в несервисных, — 26%, также большей популярностью пользовались номера с тремя спальнями — 14%. В элитных объектах традиционно приобретали в основном апартаменты с двумя и тремя спальнями.

В третьем квартале 2021 года цены на апартаменты продолжили увеличиваться. По итогам сентября 2021 года средняя цена сервисных апартаментов составила 213 тыс. рублей за кв. м (+7% за квартал). Апартаменты рекреационного и несервисного формата показали равную квартальную динамику средней цены в размере 5%, достигнув соответственно 209 и 240 тыс. рублей за кв. м.

Алексей Аристов, директор департамента элитной недвижимости Knight Frank St Petersburg: «В связи с изменениями ключевых условий льготной ипотеки, которые вступили в силу с 1 июля 2021 года, и роста цен возможность приобрести квартиру с инвестиционной целью резко сократилась. Поэтому основным инструментом инвестирования стали более доступные апартаменты. В связи с этим мы отмечаем двукратный рост спроса на апартаменты сервисного формата, чья доля сейчас преобладает на рынке».

Денис Кожин

Получить международные гарантии

— операторы —

Сохраняющиеся тенденции

Эксперты подчеркивают, что российский рынок развивается по общемировым правилам, где больше половины апарт-отелей находятся в управлении крупных гостиничных сетей. Тенденция привлечения в проекты международных операторов однозначно будет сохраняться, в том числе за счет Санкт-Петербурга, уверены собеседники BG. «Возможно, в будущем те международные операторы, которые имеют прямой запрет на работу с сервисными апартаментами со множеством собственников, получат наконец

это право и начнут развиваться», — полагает Илья Шуравин, управляющий партнер Rusland SP.

По мнению Николая Паны, дальнейшее развитие тенденции будет зависеть от глобальных стратегий самих международных брендов. «Некоторые регионы и города, можно сказать, уже „перетреты“ новыми гостиничными проектами, а где-то, напротив, данная отрасль только получает свое развитие», — добавляет он. Эксперт считает, что бренд «семь раз отмерит» перед тем, как предложить ту или иную торговую марку на проект — это денежные и репутационные риски для операторов. «Поэтому стоит говорить об умеренном развитии дан-

ного направления», — констатирует господин Пана.

Кроме того, в качестве одной из тенденций эксперты выделяют появление на рынке так называемых «брендированных резиденций» — апартаментов под брендом мировых гостиничных операторов и некоторых негостиничных брендов (к примеру, дом моды). «Эти проекты встречаются именно в элитном сегменте — с яркими видовыми характеристиками, в эксклюзивных локациях — центральных районах или рекреационных зонах. Приобретаются конечными пользователями, но также могут предлагаться в аренду», — поясняет Елизавета Конвей.

Марина Ковалева



Если застройщик планирует масштабировать продукт, то ему, конечно же, выгоднее возвращать компетенцию управляющей компании внутри своей структуры