

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, на конец 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 инфоцыганскими. 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 откроет кондо-отель в комплексе Coasis Vertical, а Best Western включит 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 проекта, 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

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.

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 апартаментами 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 апартаментов. 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 апартаментами. 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 аудиторов арендаторов и ряд функций в контроле строительства. То есть, инвесторы в апартаментах 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 апартаменты 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 апартаментов», — подчеркивает представитель ГК «ПСК».

Взгляд со стороны

Свои преимущества, уверены игроки рынка недвижимости, есть и в работе девелопера со стороны управляющей компании. Как отмечает директор по развитию сети апартаментов 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 в управлении 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 долгу. 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 апартаментами в дальнейшем от каких-то рисков, форс-мажоров не застрахованы ни девелоперы, ни УК. Сохранить эффективность реализации проекта можно только при сохранении качества 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 переводились 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 апартаментах. В отличие от гостиниц, управляющая апартаментами компания предоставляет 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 предложений 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 прибыль ни инвесторам, ни самим УК», — резюмирует бизнесмен.

Артем 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, должна предоставлять УК. ВГ 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 ВГ. «Застройщик при помощи своего партнера увеличивает ценность своего основного продукта — квартиры, 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 предоставляет 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 апартаментах, то здесь помимо эксплуатационного опыта необходим также опыт обеспечения гостиничного сервиса. «Это важно, так как апартаменты 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 апартаментов YE'S Anton Agalov.

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 апартаментами, 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 апартаментов, 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 апартаментах сервисного формата, чья доля сейчас преобладает на рынке».

Денис Кожин

Получить международные гарантии

— операторы —

Сохраняющиеся тенденции

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

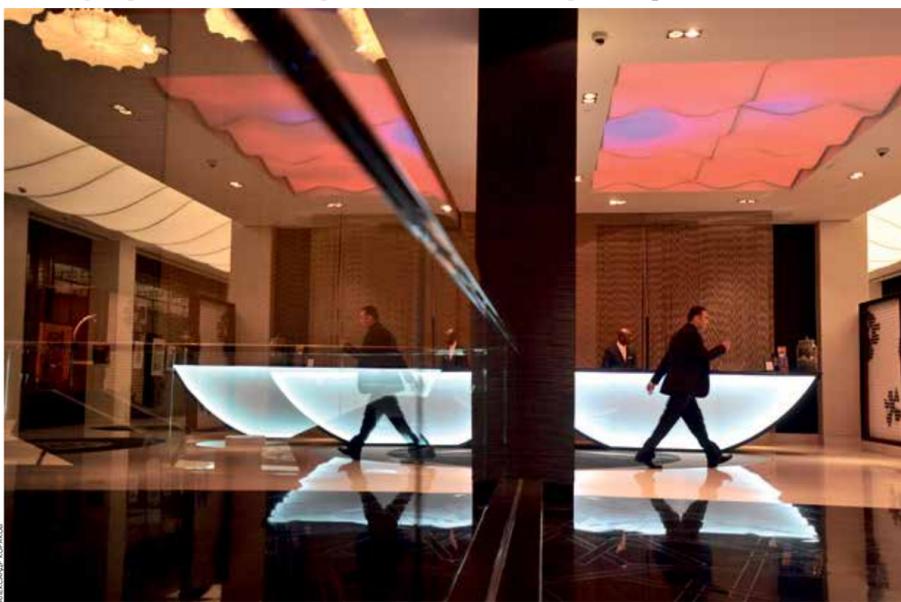
это право и начнут развиваться», — полагает Илья Шуравин, управляющий партнер Rusland SP.

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 встраиваются 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

апартаменты

«Люди привыкли к кирпичам»

У компании Investa отели в центральных локациях — на Казанской, Садовой, Фонтанке, Лиговском. Где-то всего несколько апартаментов, где-то — десятки. Они объединены в две сети: «Гости любят» («две звезды» или «без звезд») и Port Comfort («три звезды» и «четыре звезды»).

Данил Бекиров, сооснователь и генеральный директор Investa, рассказал, как компания пережила пандемию и почему может позволить себе тратить на продвижение в три раза меньше, чем другие девелоперы.

— **экспертное мнение** —

— **Как выбираете объекты для апарт-отелей?**

— Чек-лист состоит более чем из 30 параметров, конечно, мы исходим из близости к метро, из анализа туристического потока и так далее, но это все понятные и очевидные вещи. Важно, что нам нужны недооцененные объекты по цене ниже рынка, нужные только нам. Это могут быть склады, заброшенные здания, старые бизнес-центры или гостиницы, которые не отвечают современным форматам и показывают убытки вместо операционной прибыли. Например, в двух минутах от площади Александра Невского нам выгодно достался бывший китайский ресторан площадью более 1000 кв. м. Турпоток из Китая иссяк, рестораны не были готовы покупать такой огромный объект в разгар пандемии.

— **Важно состояние объекта?**

— Чем хуже, тем лучше: все равно придется все ломать. У нас свой строительный департамент, мы обязательно проводим обследование несущих конструкций, кровли, подвалов, восстанавливаем их, если по-требуется, полностью меняем коммуникации, устраиваем входную группу — занимаемся реновацией здания. Так, на Садовой, 28–30, где располагается наш офис, отель на 40+ с лишним номеров и коворкинг, нам пришлось поменять более 40 деревянных балок. Часть из них сгнила, а часть пострадала при пожаре. Но за пять лет механизм уже отлажен: от подбора здания до создания концепции и начала продаж проходит примерно два-три месяца, от сделки до ввода в эксплуатацию — около полугода, если речь об объекте площадью 1–2 тыс. кв. м, от полугода до года — для объектов 2,5–4 тыс. кв. м. Из-за пандемии мы на два месяца приостановили работы, и это для нас очень большая задержка.

— **Коворкинги на каждой локации — дань моде?**

— Вы, наверное, представили себе эдакий островок для фрилансеров, куда они приходят на несколько часов, пьют кофе и работают дистанционно на Москву, Америку или Сингапур. У нас же это мини-офисы от 10 до 30 кв. м, которые арендуют на срок от полугода и больше. На них большой спрос среди корпоративных клиентов: маленьких компаний, стартапов, иногда крупные организации снимают такой офис для какого-то своего подразделения. Что удобно: загрузка коворкингов практически не зависит от сезона. Разве что в начале января понятное затишье и небольшой всплеск в сентябре-октябре.

— **Из чего складывается цена квадратного метра?**

— Возьмем для примера объект на Садовой, 53, напротив Юсуповского сада и в двух минутах от метро «Садовая». Это бывшая гостиница для партийных работников. Цена за полезный метр составляет 260 тыс. рублей: 160 тыс. рублей / 61% — это стоимость недвижимости, 75 тыс. рублей / 29% — это расходы на реновацию, включая новые инженерные сети и документальное сопровождение, 10 тыс. рублей / 4% — это затраты на маркетинг и продажи, 15 тыс. рублей / 6% — маржа компании. Если сравнить с другими девелоперами, то мы укладываемся в треть от их классического бюджета на ведение продаж: благодаря локациям в центре наших клиентов не нужно уговаривать. Но и маржа у нас скромная, обычно девелоперы с новостройки получают от 20 до 40%.

— **Не слишком ли много отелей в Петербурге, хватит ли клиентов?**

— Если опираться на данные Booking и Ростуризма, то Москва, Петербург, Екатеринбург и Новосибирск обеспечены отельным фондом в три-пять раз меньше, чем аналогичные города Европы, хотя объемы турпотока сопоставимые. Так что емкость рынка еще достаточная. А мы тем более



работаем исключительно в центре города. Здесь уже практически нет вариантов для нового строительства, поэтому последние два года даже крупные компании начинают разворачиваться в сторону реновации и приспособления под апарт-отели очень маленький процент, а число объектов, где это будет рентабельно делать, и того меньше. Получается эксклюзив.

— **Поделись историей о нерентабельном отеле.**

— Речь о бизнес-отеле VOX на Лиговском, 29: «три звезды», оценка выше 9 на Booking, 3,7 тыс. кв. м, в 300 метрах от Московского вокзала. Очень эстетичный и качественный объект не пережил пандемию и загрузку всего в 10–15%. Там на 77 номеров приходилось всего шесть или семь с кухнями, не было возможности для долгосрочной аренды. Мы купили этот объект в августе, сейчас там ведутся демонтажные работы и возводятся новые стены. Это будет отель «четыре звезды», по проекту перепланировки большинство номеров — первой категории, площадь 19 и 22 кв. м, 9% от всего фонда — номера высшей категории на 26 «квадратов», разумеется, каждый

будет включать спальную и кухонную зоны. По плану ввод в эксплуатацию — в августе 2022 года.

— **А что можно сказать о клиентах?**

— Если говорить о конечных потребителях, то 85% туристического потока у нас составляют россияне и русскоговорящие из стран ближнего зарубежья, большую долю занимают люди, которые приезжают из Москвы. Потеряв 15% туристов-иностранцев, мы не оказались в таком тяжелом состоянии, как другие отели, ориентированные на зарубежных гостей. Важно, что апартаменты могут сдаваться не только посуточно, но и на срок от месяца до трех или полугода. Когда началась пандемия, у нас была загрузка 35% как раз за счет клиентов, выбравших среднесрочное и долгосрочное проживание. Благодаря этому мы могли, в общем-то, неплохо себя чувствовать. В мае-июле 2020 года загрузка выросла до 50–85% за счет краткосрочной и долгосрочной аренды. Концепции комбинированного заполнения фонда придерживаемся до сих пор, это обеспечивает стабильные доходы и для управляющей компании, и для инвесторов.

— **Кто ваши инвесторы?**

— Первая категория — это люди, которые аккумулировали 5–7 млн

рублей и хотят их надежно сохранить. Примерно 60–65% — женщины, средний возраст — 45 лет, но довольно много и старше 55. Они очень недоверчивые, пережили уже все возможные финансовые кризисы, их не убедят красивые обещания. Вторая категория инвесторов — бизнесмены и руководители высшего звена, они покупают на 10–30 млн рублей сразу несколько апартаментов в различных локациях, чтобы диверсифицировать активы. Им важно быстрее начать получать прибыль, поэтому они не хотят покупать просто квартиры в новостройках: от стадии котлована до сдачи в эксплуатацию, а после в аренду проходит два-три года, у нас же — от шести месяцев. Плюс у нас отсутствуют риски незаконного строительства. Обе категории инвесторов выбирают вложения в недвижимость, потому что люди привыкли к кирпичам, и это оправдано: с января 2020 года недвижимость в локациях, где расположены наши объекты, выросла в цене на 30%.

— **Все ваши инвесторы поручают операционку управляющей компании?**

— У нас более 270 клиентов, и 99% из них абсолютно не хотят решать вопросы с выселением, заселением, уборкой, сторевшими лампочками.

Кроме того, задача управляющей компании — поддерживать уровень сервиса и цен на определенной планке, чтобы инвесторы получали не менее 10%, а лучше 11–12% годовых. В 2019-м мы обеспечили им 12,7% годовых — это уже за вычетом всех расходов, включая коммунальные платежи и работу управляющей компании. В ковидный год, когда подавляющее большинство объектов недвижимости в гостиничной отрасли или отработало в ноль, или имело минусовую доходность, наши сети принесли инвесторам по 5,6% годовых. К августу 2021-го инвесторы получили 9,97% годовых.

— **Какие в целом перспективы у сегмента апарт-отелей?**

— По статистике Booking и других ресурсов, рынок апартаментов по числу бронирований растет примерно на 20–30% ежегодно. Большинство апартов находятся в среднем ценовом и самом массовом сегменте, они предоставляют автономность и более широкий спектр услуг, а поэтому с успехом «отъедают» рынок у классических «три звезды» и «четыре звезды» отелей. И, мы уверены, этот процесс будет набирать обороты.

**Беседовала
Анна Чуруксаева**

Перебирая статусы

— **законодательство** —

Одно из главных законодательных нововведений, которое ожидает рынок, — так называемый закон о статусе апартаментов. По прогнозам экспертов, до новогодних каникул принять его уже не успеют, вероятно, это произойдет в первом квартале будущего года. Вторым значимым фактором влияния на сегмент может стать ужесточение законодательства об аренде жилья.

Текущий год рынок провел в ожидании вступления в силу закона о статусе апартаментов. Его главной задачей было разграничить сегменты псевдожилья (жилых комплексов, возведенных на участках, не предназначенных для жилой застройки) и сервисных апартаментов (апарт-отелей), а также определить перспективы развития каждого из них.

«Текущая редакция закона предполагает, что статус апартаментов будет приравнен к статусу квартир в многоквартирных домах. Отличие квартир и апартаментов будет состоять в том, что жилые дома должны располагаться в зоне жилой застройки, а многофункциональные центры, в которых находятся апартаменты, могут находиться за пределами зоны жилой застройки. В том числе в общественно-деловых зонах. Соответственно, собственники апартаментов смогут получить регистрацию по месту жительства в апартаментах, а также пользоваться иными правами, которыми обладают собственники квартир. Главное ограничение для собственников апартаментов заключается в отсутствии прав на земельный участок под многофункциональным центром. Но этот вопрос может быть переформулирован на этапе доработки законопроекта», — отмечает Василий Малинина, руководитель направления «Коммерческие споры» юридической фирмы «Рустам Курмаев и партнеры».



Текущий год рынок провел в ожидании вступления в силу закона о статусе апартаментов

Законодательное воздействие

По словам Антона Агапова, директора по развитию сети апарт-отелей YE'S, так как нынешняя версия законопроекта не носит запрещающий характер относительно строительства и функционирования апарт-отелей, его принятие не отразится на работе уже действующих комплексов. Тем более в Петербурге, учитывая, что доля несервисных апартаментов здесь составляет всего чуть больше 4%.

По мнению Даниила Бекирова, совладельца инвестиционно-строительной компании Investa, принятие закона привлечет дополнительное внимание покупателей к и без того популярному сегменту.

«Приравнивание апартаментов к жилью — довольно важный вопрос для всех участников рынка. Для Минстроя РФ это возможность отчитаться о сдаче дополнительных квадратных метров жилья, которые были запланированы на 2020–2021 годы. Также это позволит поднять показатели спроса без серьезного влияния на ставки refinансирования и банковские ипотеки, которые были основными драйверами роста спроса в эти годы. Для девелоперов это очередной катализатор спроса и повод поднять цены, увеличив объемы

продаж. Бизнес от этого точно будет в плюсе», — поясняет он.

Что касается потребителей, то, по мнению эксперта, с одной стороны, они получат возможность прописаться в апартаментах, а также решить проблемы с социальными объектами (школами, садиками и пр.). С другой стороны, останется много факторов, которые правительству предстоит урегулировать, в том числе оплата налогов за землю под комплексами апартаментов, размер коммунальных платежей.

«То, что закон повысит спрос на апартаменты, — это точно, но вот объем этого спроса будет зависеть от конкретных пунктов окончательного документа», — резюмирует Данил Бекиров.

Основным минусом принятия закона для игроков рынка, по мнению Светланы Московченко, руководителя отдела исследований Knight Frank St Petersburg, станет повышение стоимости данного типа недвижимости.

По словам Василия Малинина, долги годы главным преимуществом апартаментов была их более низкая стоимость по сравнению с ценами на квартиры. Однако выравнивание правового статуса квартир и апартаментов, вероятно, также сравняет цены между этими видами недвижимости. Поэтому действующие собственники апартаментов получат плюсы в виде правовой определенности статуса их недвижимости и повышения цены их актива. Однако потенциальные покупатели будущих апартаментов столкнутся с негативным для них повышением стоимости.

«При этом в стоимость многих апартаментов уже заложена премия за статус, особенно если говорить о многофункциональных комплексах (МФК), которые начали возводиться в 2019–2020 годах. Эти МФК сейчас могут торговаться с разницей в 7–10% с жилыми комплексами в той же локации, тогда как до кейса

с законом разница составляла как минимум 15%», — добавляет Алексей Кричевский, эксперт рынка недвижимости Академии управления финансами и инвестициями.

По мнению Даниила Бекирова, сразу после принятия закона начнутся изменения, направленные на регулирование совершенно новой сферы. В первую очередь, изменения коснутся налогов, ставок ЖКУ, налогов на аренду и т. д. «При этом кардинальных изменений, на мой взгляд, не последует, так как они могут повлечь серьезные социальные последствия. Это будет последовательное упорядочивание актуальных вопросов», — заключает он.

Ужесточение на руку

Свое влияние на рынок в ближайшем будущем также может оказать ужесточение законодательства в части сдачи жилья внаем. «Государство давно пытается найти инструменты, которые будут регулировать рынок аренды жилья и позволят вывести его в законное поле. Сейчас до 90% квартир в России сдаются с использованием серых схем: арендодатели не декларируют полученные доходы, многие не заключают договор найма, взаимодействие арендатора и арендодателя регулируется только на основе устных договоренностей», — отмечает Антон Агапов.

До конца текущего года Минстрой планировал внести в Госдуму законопроект о создании условий для формирования рынка частного наемного жилья в стране. «Я думаю, что это будет, скорее, не ужесточение законодательства, а попытка навести порядок и вывести из тени значимую отрасль экономики. В настоящий момент, к сожалению, многие сферы рынка жилья, в частности, сдача жилья внаем, представляют собой серое пятно: колоссальный объем доходов не облагается налогами. Чтобы рынок был прозрачным и честным, все должны находиться в равных перед

законом условиях», — считает Данил Бекиров.

Ольга Мищенко, с одной стороны, не исключает, что такая законодательная инициатива появится, поскольку об этом говорят уже долгое время. «С другой — необходимо понимать, что наем жилых помещений — это сфера, которую крайне сложно контролировать. Краткосрочные договоры по закону не регистрируются. Выявить фактический наем жилья, как правило, крайне затруднительно, поскольку граждане не заинтересованы в раскрытии этой информации. Возможно, сфера арендного жилья получила бы больший толчок при предоставлении льгот и преференций институциональным инвесторам. Это позволило бы сбалансировать рынок и вывести его из серой зоны», — отмечает эксперт.

В случае если подобный законопроект будет принят, он может увеличить востребованность апартаментов. По словам экспертов, спрос на них стабильно растет уже на протяжении десяти лет — то есть с момента формирования рынка. Главным преимуществом апартаментов является более высокая доходность по сравнению с рынком жилья и отсутствие необходимости участия собственника в управлении активом, так как все вопросы берет на себя управляющая компания.

«Принятие законопроекта о регулировании рынка аренды, безусловно, выступит еще одним положительным фактором и будет способствовать росту спроса на них. В этом отношении сегмент сервисных апарт-отелей является примером цивилизованного рынка аренды. Все услуги оказываются на основании договора, каждый собственник платит налоги с полученной прибыли, за этим строго следит управляющая компания», — заключает Антон Агапов.

Ксения Потапова

апартаменты

Тяга к пасторали

Во время пандемии заметно увеличился спрос на аренду загородного жилья, но рынок оказался не готов к такому повороту событий. Сегодня девелоперы все пристальнее присматриваются к локациям, расположенным за КАДом, рассчитывая среди прочего развивать здесь новые проекты апартаментов.

— загород —

Пандемия послужила катализатором спроса на загородное жилье и земельные участки. Показатели 2020 года аналитики называли рекордными, но в 2021 году их удалось превзойти на 33%: в коттеджных поселках города и области было продано более 9 тыс. домов и участков. Возрос также спрос на аренду.

«В начале 2020 года, с введением антиковидных ограничений, составительные горюжаны были готовы к любым вариантам аренды загородного жилья — от краткосрочной (включая аренду на весь летний сезон). Сегодня спрос высок именно на долгосрочную аренду. Уверенность в том, что ограничения могут повториться, заметна и определяет поведение потребителей», — отмечает Петр Войчинский, генеральный директор «МК-Элит».

При этом, кроме пандемии, на рост востребованности аренды загородного жилья повлияло то, что в последние несколько лет люди начали считать деньги. «Они задались вопросом: а могу ли я позволить себе загородный дом? Одно дело — когда вы живете за городом постоянно. Другое — когда вы приезжаете туда на выходные два раза в месяц в сезон. Нужно ли вам приобретать земельный участок, строить дом, поддерживать в нем порядок, «консервировать» на зиму, охранять, или проще будет что-то арендовать?» — поясняет Андрей Троицкий, руководитель отдела продаж группы компаний «Штаб».

Кроме того, по словам Алины Базаевой, старшего аналитика Colliers, появился спрос на новый вид отдыха: *bleisure* (*business + leisure*), представляющий собой удаленную работу «без отрыва от отдыха». В связи с этим размещение за городом продолжает пользоваться популярностью (не только в гостиницах и санаториях, но и в коттеджных поселках, комплексах апартаментов, особенно при долгосрочном бронировании). Наиболее востребованы в плане аренды

объекты во Всеволожском, Курортном, Приозерском, Выборгском и Ломоносовском районах.

В целом, по мнению Даниила Бекирова, совладельца инвестиционно-строительной компании Investa, рынок оказался не готов к такому спросу и потоку желающих уехать за город от новых условий «послековидной» жизни. В итоге можно было наблюдать цены от 10 до 70 тыс. рублей за сутки в загородных домах под Петербургом. Такой же рост был по всем сегментам — турбазам, домам отдыха, апартаментам и пр.

Эксперты считают, что загородные проекты апартаментов могли бы стабилизировать ситуацию, но пока их довольно мало. Тем не менее спрос дал заметный толчок строительству загородной инфраструктуры — в текущем году девелоперы вывели на рынок почти 9,5 тыс. новых объектов (домов, участков и таунхаусов). Апартаменты также планируют строить в этот развивающийся тренд.

Разнообразие видов

Апартаменты городского и загородного типа представляют собой разные группы проектов с точки зрения портрета покупателя и цели приобретения. «Если городские апартаменты, в первую очередь, ориентированы на инвестиционный спрос, то загородные проекты преимущественно интересуют покупателя, ориентированного на сезонное собственное проживание либо на использование загородных апартаментов как второй квартиры», — отмечает Алина Базаева. Также загородный сегмент представлен рекреационными апартаментами — с оздоровительной или спортивной инфраструктурой. На данный момент на рынке присутствуют различные форматы: коттеджи, таунхаусы, сити-виллы, апартаменты с отдельными юнитами.

Многие рекреационные апартаменты расположены у водных и лесных массивов. В Курортном районе это «квартал „Мир внутри“», «Первая линия», X-Clinic, «Русские сезоны»; в Мистолово — комплекс



Апарт-отели городского и загородного типов представляют собой разные группы проектов с точки зрения портрета покупателя и цели приобретения

«Образ жизни». Заявленный комплекс с медицинскими учреждениями в Лахте превратился в апартаменты и сити-виллы «Лахта Парк».

«В последние годы все более активно появляются кейсы создания инвестиционных загородных апартаментов и коттеджей, предлагающих программы доходности и управления лотом. Например, проекты Sova и Hugge life Country Club с программами доходности от 10%», — добавляет Алина Базаева. Тем не менее, по словам Виталия Коробова, директора Element Development, данный формат только начинает развиваться. Хотя рост спроса на краткосрочную и долгосрочную аренду заставил девелоперов значительно активизироваться. Поэтому в ближайшее время количество таких проектов будет расти.

«В целом доходность загородных проектов апартаментов сейчас довольно сильно разнится и зависит от выбранной концепции, а также сегмента целевой аудитории. По нашим расчетам, она может составлять около 7–8% годовых. При сохранении спроса в следующем году можно рассчитывать на 8%–10% годовых в связи с ростом цен на аренду», — резюмирует Данил Бекиров.

В данный момент, по словам

Алины Базаевой, наблюдается активный интерес со стороны девелоперов к реализации проектов апартаментов в зонах рекреации. Появляется много запросов на реконструкцию старых санаторных построек. В основном это старые советские санатории, в которые нужно вдохнуть новую жизнь и усилить оздоровительную концепцию. Второй тип проектов — создание курортных комплексов с оздоровительной направленностью в интелесных ландшафтных природных массивах — в Петербурге заметен активный интерес к Курортному району, территориям около залива. К примеру, новые проекты анонсировали компании Element Development, JCP и пр.

Факторы, влияющие на темпы их развития, по мнению Ольги Шарыгиной, вице-президента Besag Asset Management, остаются прежними — чем дольше закрыты границы, тем больше проектов рынок увидит в ближайшем будущем.

Проблемы и перспективы

Несмотря на рост интереса к загородным проектам апартаментов, главной проблемой их развития, по мнению Даниила Бекирова, является ограниченность спроса и его высокая сезонность. «Ситуация аналогична „домику в Крыму“, когда летом не найти свободного места, а осенью и до Нового года можно простоять без арендаторов», — отмечает он.

По мнению Ольги Шарыгиной, к основным проблемам подобных проектов также относятся концепция, позиционирование и продажи (и инвестиционные, и гостевые). Надо четко понимать, для кого и зачем строится комплекс. Еще один вопрос — управление. На рынке не так много управляющих компаний, которые знают, как работать с загородными апартаментами.

«Если мы говорим об апартаментах, аналогичных городским, а-ля гостиница, то получаем крайне специфический продукт, рассчитанный на определенную аудиторию. По большому счету, спа-отель, для которого подойдет не всякая локация. Сейчас довольно трудно найти землю с соответствующим видом разрешенного использования, да и качество услуг должно быть на высоте, иначе проект окажется провальным. Если же под апартаментами подразумевается комплекс домиков, некая база отдыха — это совершенно другая история. На данном рынке сейчас растет конкуренция, в том числе и со стороны частных. Если раньше в наших поселках инвесторы строились только на продажу, то сейчас большее количество домов стало сдаваться посуточно», — добавляет Андрей Троицкий.

В целом, по мнению Даниила Бекирова, загородные апартаменты — довольно новый сегмент. «Не думаю, что в перспективе по объемам он сможет приблизиться

к строящимся и будущим проектам в городе. Но обязательно найдется аудитория, которая не хочет покупать дорогостоящий загородный дом и в то же время желает проводить больше времени на природе. Если ковидные ограничения и дальше будут сохраняться, миграция из городов продолжится. Но, на мой взгляд, это явление временное, поэтому стратегические инвесторы не торопятся массово скупать участки на трех-пятилетнюю перспективу», — поясняет эксперт.

«В какой-то степени способствовать развитию сегмента инвестиционных апартаментов за городом поможет льготное кредитование под строительство и реконструкцию отелей по ставке 3–5%. Но сложность может быть в необходимости соответствовать строгим критериям. Программа поддержки регламентирует и номерной фонд, и общую площадь проектов, и количество звезд (pretendовать на поддержку могут девелоперы, реализующие проекты категории от „трех звезд“), — считает Виталий Коробов.

Наиболее популярными, по мнению эксперта, в ближайшей перспективе будут небольшие форматы апартаментов или домов с участками, расположенные в хорошей транспортной доступности от города и обеспеченные транспортной и социальной инфраструктурой.

Снежана Потапова

Жизнь в новом формате

— тенденции —

Если сервисные апартаменты уже стали привычным явлением на российском рынке, то коливинги — санатории и дома престарелых — это сравнительно новые направления, к которым сейчас присматриваются девелоперы. ВГ разбирался в перспективах развития данных форматов.

Сегодня формат коливингов наиболее актуален для крупных городов, которые являются центрами притяжения молодежи, экспатов, студентов, IT-специалистов, блогеров, представителей других современных профессий, которые предполагают мобильный образ жизни без привязки к постоянному месту жительства. По словам Николая Пашкова, генерального директора консалтинговой компании Knight Frank St Petersburg, коливинг, по сути, — это арендеваемая комната в модной «коммуналке», которая сочетает в себе комфорт индивидуального жилья в формате квартиры-студии и расширенные возможности по проведению совместного досуга, мероприятий, вечеринок и пр. «То есть в дополнение к личному пространству арендатор получает расширенный функционал общественных пространств и инфраструктуру», — уточняет он.

Коливинг может дополняться общей прачечной, кладовыми, спортзалом и пр. При этом концепция коливингов может быть разной, а по мере развития рынка будет сформирована и его классификация, но пока в России этот сегмент находится в начале своего становления. «Дальнейшее развитие сегмента будет зависеть от экономической ситуации и позиции регулирующих органов, потому что коливинг — это не жилое помещение, а мини-отель своеобразного формата, откуда возникают вопросы, связанные с нормативной базой», — уверен эксперт.

Ольга Шарыгина, вице-президент Besag Asset Management, за-

мечает, что это не самый простой формат, хотя очень актуальный для нынешнего поколения.

По ее словам, в первую очередь, нужно четко понимать целевую аудиторию — нельзя просто «откнуть» коливинг и думать, что он будет успешным. Второй момент — такими проектами очень сложно управлять. «На российском рынке практически нет УК, которые умеют работать в коливингах, знают, как они должны функционировать и как нужно правильно создавать атмосферу. Это не только вопрос стратегии, но и решение таких незначительных элементов, как организация небольшой вечеринки или мастер-класса», — поясняет она.

По словам Алины Базаевой, старшего аналитика Colliers, первые коливинги в России появлялись благодаря частным инвесторам, которые преобразовывали квартиры под пространство для сдачи в аренду. «Именно идеология — это то, что отличает коливинг от обычной квартиры: управляющие коливинга подбирают в качестве арендаторов людей, которые имеют похожие интересы, ритмы жизни, взгляды на ценности и быт (часто для того, чтобы попасть в коливинг, необходимо пройти анкетирование или собеседование). К примеру, один из первых заявленных в Петербурге коливингов был построен на идее вегетарианства (Triglinki)», — добавляет она.

Большинство коливингов в России не являются полноценными бизнесами. Готовых сетевых и профессиональных коливингов пока нет, но уже реализуются подобные проекты. «В Петербурге максимально приближенным к данному формату можно назвать апартаменты We&I by Vertical девелопера Besag. А уже в своем новом гостиничном комплексе Coasis девелопер Besag планирует три корпуса в формате коливинга, в двух других зданиях обустроят отели под брендами Vertical и Ramada Encore by Wyndham. Также в 2020 году ком-

пания AFI Development объявила о строительстве в Москве первого небоскреба-коливинга», — говорит Алина Базаева.

Вместе с тем участники рынка указывают на то, что данное направление вряд ли получит широкое распространение в России. «Возможно, будут появляться единичные востребованные проекты, однако массовое развитие сегмент коливингов не получит. И хотя это дешевле арендуемой квартиры, арендуемая квартира — это определенный уровень self-сервиса и комфорта», — считает Валерий Трушин, руководитель отдела исследований и консалтинга IPG.Estate.

Новые подходы к оздоровлению

Другим направлением, которым сейчас начали интересоваться девелоперы, являются санатории. Сама концепция санатория подразумевает оздоровление, природу, свежий воздух, умиротворение, но в черте города найти такое место непросто, если не брать во внимание городские курорты вроде Эссенуков и Кисловодска. «Большинство санаториев, которые представлены сейчас на рынке, относятся к двум типам. Первый тип — старый советский санаторий, который в том числе работает с социально незащищенными слоями населения. Другой тип — ведомственные санатории государственных структур, которые могут себе позволить содержать подобную инфраструктуру, частично работая на рынок», — отмечает господин Пашков. При этом коммерческие проекты, которые построены с нуля, на рынке есть, но их очень мало, поскольку изначально этот бизнес требует серьезных инвестиций не столько в само строительство помещения, сколько в медицинский персонал, оборудование, его оснащение. «И реализовать это без поддержки государства финансово непросто: это должен быть либо санаторий элитного уровня с определенной целевой аудиторией,

либо все-таки дотироваться государством», — считает господин Пашков.

По мнению госпожи Шарыгиной, данным направлением в основном интересуются «жилые» компании, которые раньше не работали с этим сегментом. «Мы видим ряд сделок по Курортному району Петербурга и побережью Сочи. В основном речь идет о реновации, преобразовании, строительстве дополнительных коммерческих площадей для размещения людей и получения операционного дохода», — объясняет эксперт. Евгения Тучкова, замдиректора департамента консалтинга Colliers, также видит активный интерес со стороны девелоперов к реализации подобных проектов в зонах рекреации — появляются много запросов на реконструкцию старых санаторных построек. «В основном это старые советские санатории, в которые нужно вдохнуть новую жизнь и усилить оздоровительную концепцию. Второй тип проектов — создание курортных комплексов с оздоровительной направленностью в интересных ландшафтных природных массивах. К примеру, новые проекты анонсировали компании „Элемент“, „JCP“ и прочие», — добавляет госпожа Тучкова.

Обеспечить качественный уход

Собеседники ВГ называют дома престарелых перспективным сегментом, но тоже очень специфическим. «Для организации медицинского сопровождения компании потребуется лицензия. Подобные проекты активно развиваются за рубежом. В России тоже начинают появляться операторы — как крупные, так и мелкие. Вторым, конечно, сложнее, но активнее чувствуется», — говорит госпожа Шарыгина. За рубежом, в свою очередь, есть такое понятие, как коливинг для старшего поколения. «Это не дом престарелых и не гериатрический центр, это сообщество взрослых людей по интересам. В США,



Эксперты говорят: создавая коливинг, нужно четко понимать целевую аудиторию этого формата

например, есть поселок для тех, кому больше 55 лет», — уточняют эксперты.

В крупных городах сегмент ухода за пожилыми людьми является перспективным и востребованным, особенно со стороны родственников тех, кто нуждается в паллиативной помощи, продолжает господин Пашков. «Чтобы этот сегмент стал массовым, он должен ориентироваться на средний класс, но в таком случае этот бизнес будет нерентабельным. Тут необходима помощь государства, в первую очередь в плане строительства объекта недвижимости, потому что за свой счет построить, или купить здание, или арендовать помещение по коммерческим ставкам просто неподъемно для инвесторов», — рассуждает эксперт.

С одной стороны, практика перспективна: нормально иметь возможность обеспечить престарелых родственников комфортными условиями проживания и уходом, полагает господин Трушин. «С другой стороны, русский народ в большинстве своем негативно настроен к домам престарелых — люди самостоятельно ухаживают за родственниками. С этим связана очень огра-

ниченная емкость рынка, которая не даст сегменту должный спрос», — считает он.

Вдали от городского шума

Также в последнее время застройщики проявляют интерес к созданию объектов для загородного размещения. Такие проекты ориентированы не столько на инвестиционный спрос, сколько на собственное сезонное проживание либо использование в качестве второй квартиры. «Пандемия и период самоизоляции не только стимулировали спрос на загородные форматы проживания, но и способствовали появлению нового вида отдыха — *bleisure* (*business + leisure*), который предполагает удаленную работу „без отрыва от отдыха“, — рассказывает Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers. Вместе с тем примеры инвестиционных загородных апартаментов, предлагающих программы доходности и управление лотом, все же появляются на рынке. К примеру, коттеджные поселки Sova и Hugge life Country Club. «Данный формат стал особенно актуален в условиях самоизоляции и повышенного спроса жителей города на временное размещение в ближайшем пригороде», — уточняет она.

Марина Ковалева