

Н

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

GloraX

Реклама

Недвижимость

Вторник 21 декабря 2021 №232 (7194 с момента возобновления издания)

www.kommersant.ru/regions/78

14 Проекты комплексного освоения территорий обладают рядом преимуществ по сравнению с точечными жилыми комплексами

16 Привлекательность недвижимости для частных инвесторов из-за экономической нестабильности вновь возросла

Еще несколько лет назад главным аргументом в пользу покупки жилья была стоимость квадратного метра. Сейчас тенденция изменилась. Привлекательными могут быть не только цены, но и архитектурные решения. И хотя в сегменте комфорт-класса они пока не относятся к приоритетным критериям покупки, в высокой ценовой категории оригинальный внешний облик дома может сыграть определяющую роль.

Ценность упаковки

— архитектура —

В последние годы наблюдается смена парадигмы от покупки квадратных метров к комплексному подходу, при котором главными критериями выбора выступает целый перечень характеристик девелоперского проекта — от эргономичной планировки, количества квартир на этаже до архитектурной концепции комплекса и дизайна дворовых пространств. При этом, чем выше класс недвижимости, тем больше удельный вес «внешних факторов», таких как архитектурная и концептуальная целостность проекта, комфорт проживания в однородной социальной среде и «личные» границы жилого комплекса.

«Зачастую имя привлеченного архитектора является отражением внимательного к деталям девелопера, создающего не просто квадратные метры для комфортного проживания, а архитектурный объект, достойный наследия ЮНЕСКО. Поскольку в более высоких сегментах покупки в ряде случаев является предметом трофейной недвижимости, имя архитектора, общая идея подчеркивают уникальность локации и могут стать катализатором продаж задолго до официального начала», — поясняет Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости и девелопмента земли Colliers.

По словам Михаила Гущина, директора по маркетингу группы RBI, в последние пять-десять лет конкуренция на рынке растет и качественная современная архитектура становится важным инструментом привлечения покупателя. Даже визуально нынешние архитектурные решения новостроек в развивающихся районах за пределами исторического центра отличаются от тех, что закладывались, например, в первой половине 2010-х.

Архитектурные тенденции
Архитектура современных жилых комплексов формируется под воздействием многих факторов: градостроительные и нормативные ограничения, вкусы заказчиков и покупателей, новые архитектурные тренды, развитие технологий



Архитектура современных жилых комплексов формируется под воздействием многих факторов: градостроительные и нормативные ограничения, вкусы заказчиков и покупателей, новые архитектурные тренды, развитие технологий

котором мода меняется не так быстро, при этом работу архитекторов ограничивает необходимость делать фасады не только красивыми, но и функциональными, соответствующими климату и выделенному бюджету.

По мнению Игоря Кокорева, руководителя отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, наиболее интересные тенденции развития архитектуры новых районов Петербурга связаны с активным применением различных материалов — кирпича различного цвета, фактуры и способов кладки, архитектурного бетона, керамики, металла. Нередко в одном проекте сочетаются несколько цветов, фактур, материалов фасада. За последние годы разнообразие стала и цветовая палитра фасадов — от экспериментов с яркими цветами до почти полностью черного. Из интересных трендов — более тщательная работа архитекторов с первыми этажами и входными группами — частями зданий, более

активно взаимодействующими с окружающей средой.

По данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», среди самых популярных трендов, характерных для больших городов и Петербурга в том числе, можно отметить популярность минимализма, в частности — скандинавского стиля.

Еще одним трендом современности является рациональное использование каждого метра пространства. Среди подобных вариантов жилья выделяются евроквартиры с объединенной кухней-гостиной. Благодаря отсутствию лишних перегородок в подобной квартире увеличивается полезная площадь.

«В домах высокого ценового сегмента распространены панорамные окна и французские балконы, высокие потолки и открытые террасы, дополнительные декоративные элементы — кованые ограждения, эркеры, колонны, карнизы, арки. Эти элементы создают уникальный облик дома», — поясняет Ольга Трошева, руководитель КЦ «Петербургская недвижимость».

«Проекты повышенной комфортности сегодня — это больше комплексы пониженной этажности, не более 10–12 этажей, так как люди устали от многоэтажек. Кроме того,

строители стараются предусмотреть просторные дворы с продуманным благоустройством и интересными детскими площадками», — заключает Ольга Ульянова, директор по маркетингу «Полис Групп».

Зависимость продаж
По мнению экспертов, архитектура фасадов по-прежнему не является главной продающей силой, уступая факторам локации, цены, планировок, однако вполне может оказать влияние на итоговый выбор жилого комплекса (ЖК). При этом фасады комплекса, наряду с планируемым благоустройством, формируют визуальный имидж объекта, активно участвуя в его продвижении.

По словам Дениса Заседателева, генерального директора операционного бизнеса ГК «Ленстройтрест», в высокой ценовой категории значение архитектуры более весомо: оригинальный внешний облик дома может стать определяющим критерием при выборе жилья, поскольку по потребительским характеристикам и локации размещения дорогие объекты бывают схожи. При этом в сегменте комфорт-класса интересные фасадные решения пока не относятся к приоритетным критериям покупки недвижимости. Однако требования покупателей

растут, как и конкуренция среди застройщиков, поэтому интересная архитектурная концепция может стать преимуществом проекта.

«За последние два года значимость архитектуры жилого комплекса, особенно в сегменте дорогой недвижимости, действительно выросла. Так, в 2019 году к одному из основных критериев выбора квартиры в нашем проекте Golden City на намывных территориях Васильевского острова ее отнесли 65% клиентов. В текущем году этот показатель составил уже 72%, — сообщает Александр Андрианов, первый вице-президент GloraX.

Цена вопроса
Разработку проекта ЖК можно заказать в Петербурге или за его пределами, но большинство проектов делается здесь. «Сказывается и большой выбор архитектурных бюро различной ценовой категории и опыта, и постепенное повышение уровня архитектуры в городе, в том числе освоение актуальных тенденций, которые можно увидеть в Москве или за рубежом. Приятно, что появляются ЖК с архитектурой от молодых архитекторов и бюро: Liphart Architects, Futura, SLOI и других», — отмечает господин Кокорев.

«Если рассматривать затраты на проектирование в целом, включая не только работу архитектора и генпроектировщика, но и проектно-изыскательские работы, то они составляют около 6% от всей произведенной себестоимости. Или в пересчете на квадратный метр продаваемой площади — около 6 тыс. рублей. Но это касается действительно качественной архитектуры», — подчеркивает господин Гушин.

При этом правило «чем дороже — тем лучше» не всегда работает, архитектура должна в первую очередь быть уместна своему расположению. Фасад в стиле модерн или ар-деко в локации новой застройки, скорее всего, будет смотреться инородно.

Все чаще к разработке своих проектов российские девелоперы привлекают иностранные архитектурные бюро, даже в сегменте недорогого жилья. Правда, это ожидаемо приводит к более значительному удорожанию недвижимости.

В среднем, по словам господина Заседателева, цена недвижимости в проекте, разработанном с участием иностранного архитектурного бюро, увеличивается на 10–15%.

«Нередко реализовать замыслы иностранных специалистов невозможно без грамотной адаптации под российские реалии. Тогда мы привлекаем к сотрудничеству и наши профессиональные команды», — добавляет господин Андрианов.

По словам эксперта, по всем объектам компания старается проводить конкурсы. Такой формат позволяет за короткий промежуток времени раскрыть творческий потенциал участников и выбрать лучшую идею для проекта. «В большинстве случаев мы применяем механизм закрытых конкурсов, когда сами приглашаем участников — команды проектировщиков и архитекторов. Все они работают за вознаграждение. Затраты на проведение конкурса зависят от состава участников, уровня сложности и масштабыности проекта, состава конкурсной заявки. Победителя определяют по итогам голосования внутреннего жюри. Он получает право заключить договор на разработку полноценной архитектурной концепции», — заключает господин Андрианов.

Нетиповое будущее
В целом, по словам Игоря Кокорева, сегодня активный редевелопмент «серого пояса» Петербурга приводит к появлению новых районов, сформированных в значительной степени разнообразной современной нетиповой архитектурой, если и не в рамках одного жилого комплекса, то за счет создания рядом ЖК от разных застройщиков и архитекторов.

Что касается покупателей, то сегодня для них важны концепция проекта в целом, насыщенность внутренней инфраструктуры, наличие пространства для отдыха, общения и досуга. «Люди хотят иметь возможность реализовать свои повседневные потребности без длинных поездок, не выходя за пределы квартала. Поэтому будущее — за проектами, где будет создана мультимедийная среда, в которой удобной каждой категории жителей», — заключает Денис Заседателев.

Ксения Потапова

Настроить на «цифру»

— технологии —

Девелоперы продолжают внедрять цифровые технологии в свою деятельность, но, по мнению ряда экспертов, пока недостаточно глубоко и активно. Сохраняется частичная инертность отрасли, а на отдельных уровнях — низкая IT-грамотность персонала.

В последние три-пять лет IT проникает в девелопмент. Участники рынка начали задействовать «цифру» как в проектировании и строительстве, так и в управлении своими компаниями. Ускорила внедрение IT в отрасль и пандемия, приведшая к частичному переходу на удаленный формат работы. Подгоняет к настройке на «цифру» не столько государство, сколько сам высоконкурентный рынок.

Повышая эффективность
В холдинге Seti Group рассказали, что они используют две взаимосвязанные системы — BIM-технологии и автоматизированную систему инвестиционного контроля (АСИК). BIM позволяет получить гораздо более качественную рабочую документацию и сократить сроки ее доставки на строительную площадку. В готовом проекте это уменьшает количество правок и изменений, а для покупателя гарантирует соблюдение сроков сдачи объекта и высокое качество строительства. Система АСИК используется для внутреннего контроля. Она состоит

из нескольких модулей, которые позволяют генерировать графики производства работ, автоматизировать всю отчетность по этапам строительства, планировать рабочий день инженеров строительного контроля, регулярно делать «контрольный срез» степени готовности проекта и генерировать штрафные санкции подрядчикам в случае несоблюдения сроков строительства. Задействует в своей работе BIM и ГК «Инград». Девелоперский холдинг, сообщает пресс-служба, полностью перешел к информационному моделированию на этапе проектирования и внедрил модуль QR-кодов на каждый чертеж, что привело к сокращению сроков выполнения различных задач и еще многое другое. Также в «Инграде» разработана собственная система управления проектами (ИСЦП). В ней хранятся все актуальные данные о ходе проекта. Пандемия, отмечают в компании, значительно ускорила и кардинальную перестройку системы продаж, которые в период карантина перешли в онлайн. Третий сделок специалисты компании проводили с помощью виртуальной реальности.

Без IT уже невозможно представить эффективную работу застройщика, считает директор департамента информационных технологий группы ЦДС Михаил Орлов. «Для решения бизнес-задач компании была создана цифровая лаборатория „ЦДС Tech“. Подразделение занимается разработкой высокотехнологичных

программных продуктов для всей бизнес-цепочки строительного бизнеса — от проектирования и строительства домов до продаж и управления послепродажным сервисом. На счету специалистов лаборатории 15 собственных разработок, которые позволили автоматизировать большинство бизнес-процессов компании, подлежащих автоматизации. Финансовый эффект от цифровизации бизнеса уже превысил 650 млн рублей при инвестициях на уровне 300 млн рублей. Одна из наших разработок — программный продукт „МонСТР“, запатентованный компанией в 2020 году. Система позволяет вести учет замечаний внешних подрядчиков, контролировать объем выполненных работ и проводить приемку квартир с жильцами», — сообщает он.

Одна из наших приоритетных задач, добавляет господин Орлов, — перевод всех подразделений компании на электронный документооборот (ЭДО), так как скорость и качество информационного обмена напрямую влияют на себестоимость строительства. Использование QR-кодов позволяет информации о поставке со стройплощадки мгновенно поступать в отдел материально-технического обеспечения и поставщику, а внедрение юридически значимого ЭДО — радикально сократить цикл поставки, учета, списания и оплаты. Завершить полный переход на электронный документооборот планируется в первой половине следующего года.

«Развитие нашей компании напрямую связано с инновациями и IT», — говорит директор по цифровому развитию GloraX Дмитрий Лившин. — Мы уделяем этому направлению особое внимание и на сегодняшний день предлагаем рынку решения, которые еще никто не реализовывал. Например, мобильное приложение GloraX SuperApp для клиентов. Это первая концепция суперприложения в девелопменте. Для нас это очень важный продукт, так как, помимо строительного бизнеса, компания развивает управление многоквартирными домами и инвестиционный недвижимость, работает с большой партнерской сетью. За этим приложением стоит наша CRM-система на базе Microsoft Dynamics 365. Все, что происходит с клиентом от покупки и до приемки квартиры, — хранится здесь. Параллельно с этим мы используем решения 1С для управления предприятием и строительством. Другой пример — цифровой помощник Logo. Никто из мира девелопмента пока не анонсировал что-то подобное. Виртуальный консультант с человеческим лицом плотно встроен в экосистему GloraX — начиная с колл-центра и интерактивных систем в офисах продаж и заканчивая „умным“ домом и SuperApp». Также IT-решения, добавляет господин Лившин, задействованы и в других проектах компании, и непосредственно в строительстве.



Цифровизация в строительстве необходима в первую очередь для управления качеством проектов

Все только начинается
Цифровизация в строительстве в первую очередь необходима для управления качеством проектов, отмечают в руководстве компании холдинга РСТИ. Она дает возможность масштабировать самые разные проекты и процессы. Можно ожидать, что когда-нибудь отрасль придет к тому, что будет создано единое информационное поле, включающее в себя не только отдельные здания и сооружения, но и целые кварталы, города и даже всю страну. Эта система позволит вести мониторинг и делать прогнозы по разным аспектам развития — от транспортных и экологических до экономических и социальных.

В РСТИ также рассказали, что они совместно с компанией «АТП ТЛП архитекторы и инженеры» разработали и внедрили BIM-модель для эксплуатации своего первого объекта в Москве ЖК Eleven, то есть начали применять технологию для полного цикла жизни здания. По словам директора управляющей компании холдинга РСТИ Андрея Найденко, уже есть очевидные преимущества, которые получил заказчик от внедрения и работы с информационной моделью. Это минимизация работы с бумажными носителями, минимизация ошибок, связанных с человеческим фактором, экономия основного ресурса — времени и предупреждение аварийных ситуаций как совокупность всего вышеперечисленного.

недвижимость

Новые горизонты

— территории —

Намывные территории позволяют создать новые, свободные от обременений участки земли в наиболее востребованных районах города. Они обладают уникальными видовыми характеристиками, которые привлекают как покупателей, так и горожан, становясь новыми точками притяжения. В Петербурге подобный проект реализуется на Васильевском острове, где девелоперы формируют новый мультивариантный кластер.

Расширение территории за счет моря практикуется уже несколько веков. «Наиболее активно в Европе это используют в Нидерландах — многовековая практика создания полейдеров привела к тому, что около 17% территории страны сейчас располагается на намывах. Также достаточно активно полейдеры получили распространение в соседней Германии (в том числе в Восточной Пруссии)», — рассказывает Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg.

В последние десятилетия к подобной практике прибегали Мальта, Кипр, Израиль и ОАЭ. «В Дубае намыты целые архипелаги — „Мир“ и „Вселенная“, а также известная „Пальма Джумейра“. Здесь расположено все для роскошного отдыха: частные виллы, гостиницы, небоскребы, торговые и развлекательные центры, парки, пляжные клубы», — говорит Георгий Докучаев, коммерческий директор Prime Property Group.

В Японии, например, так решили проблему поиска места для аэропортов. «В Канаде, в Монреале, нашли применение извлекаемым грунтам при строительстве метро», — отмечает Татьяна Козлова, старший руководитель проектов направления «Оценка и финансовый консалтинг» группы компаний SRG.

В 2025 году в Гонконге стартует масштабный проект строительства целого района на искусственном острове, куда переедут сотни тысяч жителей. В России наибольшая площадь полейдеров находится на территории Калининградской области.

Намывные преимущества

«Одно из главных преимуществ намывных территорий — увеличение длины первой береговой линии. А первая линия — это курица, несущая золотые яйца для любого курортного города и для девелоперов. Но реализовывать такие проекты экономически выгодно только в крупных городах с развитым рынком недвижимости», — замечает господин Докучаев.

Традиция строительства намывных территорий в Петербурге также имеет долгую историю. «Одними из первых намывы в городе появились возле Канонерского, Гутуевского островов и острова Декабристов, а также в районе Старой Деревни. Кроме того, территория Троицкой площади и Летнего сада также является намывной», — говорит Александр Миронов, главный архитектор архитектурной мастерской «Миронов и партнеры». В советское время проводились работы по намыву территорий возле станции метро «Приморская» на Васильевском острове, а также в части Красносельского района. «При этом в некоторых локациях территория расширялась за счет намыва не раз. Это характерно и для наиболее крупного намыва, который формируется в настоящее время в Василе-

островском районе», — продолжает господин Кокорев.

По его мнению, намыв позволяет получить территории с привлекательными видовыми характеристиками, как правило, близко к уже обжитым локациям. Также к плюсам можно отнести юридическую и физическую чистоту территории. Приступая к реализации проекта на намыве, девелоперам не нужно заниматься трудоемкой консолидацией участков, вести переговоры с многочисленными собственниками, выкупать участки под объекты линейной инфраструктуры, решать вопросы с переводом земель из одной категории в другую. «Во-вторых, отсутствует необходимость в приспособлении под современное использование объектов культурного наследия при максимальной близости к историческому центру», — добавляет господин Миронов.

Минусы — затраты на создание, необходимость поддерживать технологии для получения качественного результата, время на создание намывных территорий. «Новая крупная территория требует обеспечения транспортом и инженерными ресурсами, подключения к УДС города», — указывает господин Кокорев. Дополнительная сложность крупных намывов — длительные сроки освоения.

Сергей Софронов, коммерческий директор ГК «ПСК», добавляет, что преимущества намывных территорий в том, что это чистый лист. «Есть возможность создавать жилые кварталы и целые районы в парадигме развития в XXI веке. Ничто не мешает оптимизировать планировку кварталов, создавать архитектурные ансамбли с собственными центральными точками, планировать наибольший объем видовой недвижимости путем ступенчатой высотности застройки», — считает он.

С видом на Финский

Освоение намывных территорий Васильевского острова началось в 2006 году, с того момента статус этой локации трансформировался в восприятие как девелоперов, так и покупателей. «Кроме двух сданных жилых комплексов, сегодня здесь реализуется семь проектов. Из запланированных на Василеостровском острове 476 га искусственных земель уже создано



Намыв позволяет получить территории с привлекательными видовыми характеристиками, как правило, близко к уже обжитым локациям

170 га в южной части. Из них около 30 га занимает Морской порт. Еще 140 га должно появиться в северной части, сейчас тут намыто 86 га. Всего на новых территориях можно будет построить почти 4 млн кв. м жилья», — рассказывает Александр Андрианов, первый вице-президент GlogaX.

По словам Елизаветы Конвей, директора департамента жилой недвижимости и девелопмента земли Colliers, статус намывных территорий Васильевского острова постепенно растет: если первые проекты выходили в сегменте «стандарт», то сейчас проекты имеют уникальный архитектурный облик, собственную инфраструктуру, видовые характеристики. Господин Софронов солидарен с коллегой, полагая, что сейчас намыв представляет собой более приятную картину, чем три-пять лет назад. «Яркие проекты на этой территории все же появились. Наконец, с воды Петербург стал выглядеть чуть современнее, благодаря этим проектам. И выглядят они здорово, и технические и планировочные решения там хорошие», — полагает он. При этом средняя цена предложения на начало декабря 2021 года на намывных территориях составляла 223 тыс. рублей за квадратный метр, уточняет Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» (Setl Group).

Галия Низамова, руководитель проектов девелопмента Besag Asset Management, называет намыв Васильевского острова новым элитным районом, который формируется в Петербурге. «Эго своего рода центр притяжения с одним недостатком — транспортной доступностью. Но я уверена, что когда эта проблема будет устранена, намыв станет полноценной альтернативой Васильевскому острову и Петроградскому району, только с новыми домами», — говорит она.

По ее словам, сейчас это один из самых престижных районов Петербурга — во многом благодаря проектам компании GlogaX Development. При этом девелопер возводит на намыве не только жилье, но и общественно-деловой квартал. «Его создание — важный шаг, который позволит локациям стать новой точкой притяжения, комфортным пространством, куда будут стремиться горожане», — добавляет госпожа Конвей.

Марина Ковалева

Настроиться на «цифру»

— технологии —

С13 В то же время начало опытного применения BIM-решений на этапе эксплуатации выявило и ряд проблем. Одна из них — неготовность к работе с BIM линейного персонала эксплуатирующей организации по причине недостаточной квалификации. «Впрочем, эта проблема характерна для всей строительной отрасли в целом, и ее решение застройщик зачастую берет на себя, организуя сотрудников за счет собственной прибыли. Часть проблем сопряжена с действующей законодательной базой в сфере в сфере жилищного строительства и ЖКХ», — подчеркивает он.

О своем видении внедрения цифровых технологий в девелопмент говорят и представители IT-компаний. «Я бы сказал осторожно», — отмечает директор по развитию PgorTech «Миран» Роман Блонов, — что сейчас все только начинается. Но потенциал огромный. По сравнению с

другими отраслями в области строительства и девелопмента любые изменения происходят довольно медленно. Типичные сложности цифровизации — большая инертность отрасли, комплексность процессов — требуют вовлечения сразу всех подрядчиков. Препятствиями становятся и сложность внедрения, непонятная окупаемость, низкая цифровая грамотность персонала, отсутствие накопленного опыта. На данный момент рынок находится на старте, и многие компании еще не могут предложить полностью готовый продукт. Они открыты к экспериментам и доработкам, но на такие условия согласны далеко не все участники рынка. Тем не менее, если мы говорим про цифровизацию и проникновение IT, то это неизбежный процесс: рано или поздно недвижимость полностью покорится диджитал-решениям, поскольку они дают эффективность, больший контроль и гарантию надежности».

По мнению директора департамента инфраструктурных решений

и сервиса компании Obegon Сергея Сидорова, в будущем цифровизация затронет не только процессы подготовки строительства и продаж объектов недвижимости, но и непосредственно возведение зданий и сооружений. «Будут повсеместно использоваться решения с применением интеллектуального видеонаблюдения за строительными площадками для обеспечения безопасности и охраны труда, 3D-печатать для возведения как полноценных зданий, так и фрагментов строительных конструкций, а также функциональные работы для выполнения рутинных задач. Из основных сложностей цифровизации можно выделить человеческий фактор, так как не все готовы к появлению диджитал-помощников в уже устоявшейся деятельности. Кроме того, требуется доработка законодательных и отраслевых актов в части описания мер контроля и применения цифровых технологий в строительстве», — делает выводы эксперт.

Артем Алданов



За последние два года жители стали сильнее ценить локальную городскую среду, в которой приходится проводить много времени

Создать с нуля качественную среду

Проекты комплексного освоения территорий обладают рядом преимуществ по сравнению с точечными жилыми комплексами.

За счет своей масштабности квартальная застройка отличается развитой социальной и коммерческой инфраструктурой, широким выбором квартир разных типов, а также более низкой по сравнению с камерными домами ценой. А подходы к реализации таких проектов со стороны девелоперов претерпели за последние годы серьезные изменения в лучшую сторону.

— комплексное освоение —

Вектор развития рынка недвижимости Петербурга последнее десятилетие был смещен в сторону проектов комплексного освоения территорий (КОТ). Так, по данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость» (Setl Group), в объеме предложения доля масштабных проектов (общей жилой площадью свыше 100 тыс. кв. м) на рынке петербургской агломерации на конец третьего квартала 2021 составляет 51% от количества квартир (52% в кв. м), причем в разбивке по территориям заметно преобладание проектов КОТ в пригороде Ленобласти — там 68% реализуемых квартир продаются в проектах КОТ, в Петербурге — 44%. «Относительно прошлых лет в 2021 году достигнута максимально высокая доля предложения жилья в подобных масштабных проектах. Ранее в 2017–2020 годах показатель достигал уровня 47%», — замечает Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» (Setl Group). При этом в структуре спроса в агломерации доля масштабных проектов составляет за девять месяцев 2021 года 44% сделок (48% в кв. м). По территориям соотношение сопоставимо с объемом предложения в пригороде Ленобласти: 64% сделок приходится на проекты КОТ, в Петербурге — 39%.

Старт любого крупного проекта требует от компании-девелопера серьезного экономического анализа — необходимо досконально просчитать все затраты на прокладку инженерных коммуникаций, строительство дорог. На старте в такой проект придется вложить очень большой объем денежных средств. Поэтому сегодня строительство новых проектов-миллионников рассматривают для себя только самые крупные застройщики», — добавляет госпожа Трошева. Девелоперам проекты комплексного освоения территорий позволяют обеспечить стабильный объем строительства и продаж, выработать универсальные решения, которые можно применять от очереди к очереди.

Земля есть

По оценкам Дениса Лебедева, вице-президента GlogaX по инвестициям и GR, дефицита на земельном рынке Петербурга и Ленобласти нет: интересных предложений достаточно, но не все они есть в свободном доступе. «Если обладать необходимым опытом и наработанными связями, то можно найти качественные участки в перспективных локациях. Не могу сказать, что лендлорды начали массово повышать стоимость земли: в нашей практике из всего пула участков, которые мы рассматривали, повышенные цены были только у 20%, остальные участки предлагались собственниками по объективной рыночной цене», — указывает он. Господин Лебедев считает, что тенденция к росту цен на земельном рынке будет сходить на нет: расти дальше некуда.

«Дальнейшее удорожание может привести к тому, что девелоперам будет невыгодно приобретать перенесенные участки, слишком дорогая земля делает проект неликвидным», — подчеркивает эксперт. При этом GlogaX рассматривает площадки под проекты комплексного освоения территорий как в Петербурге,

так и в Ленобласти. «Мы постоянно ищем и приобретаем новые участки, так как одна из целей обновленной стратегии компании — масштабироваться и стать одним из крупнейших федеральных девелоперов по объему возводимой недвижимости. По состоянию на конец 2021 года земельный банк компании GlogaX составляет около 1 млн кв. м, мы планируем реализовать этот объем за три-четыре года», — рассказывает господин Лебедев.

Если ранее комплексное освоение территорий касалось почти исключительно крупных незастроенных участков (green field), то сейчас все более актуальными и востребованными становятся проекты по редевелопменту старых промышленных зон. «Интерес к реновации промышленных зон значительно вырос не только из-за дефицита незастроенных участков, но и благодаря взрывной популярности тематики комфортной городской среды. Такие запущенные объекты, как старые промзоны, с одной стороны, сильно снижают привлекательность соседних кварталов, а с другой стороны, сами являются отличным полигоном для применения наиболее современных урбанистических решений», — говорит управляющий партнер ООО «Финансовый и организационный консалтинг» Моисей Фурщик.

Действительно, по мнению участников рынка, главным преимуществом проектов КОТ является возможность создать современный микрорайон с нуля. «В рамках КОТ строятся не просто жилые здания, а создается городской квартал с инфраструктурой, включающей дороги, образовательные учреждения и детские сады, торговые и офисные помещения и др. В результате все — от магазина до офиса — в шаговой доступности», — объясняет Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости и девелопмента земли Colliers. Масштабная территория дает также больше возможностей для озеленения и комплексного благоустройства жилого квартала.

«Здесь формируется более комфортная среда, нежели в проектах точечной застройки. Причем этот комфорт можно увидеть вживую, приехав в уже построенные и заселенные очереди», — отмечает Денис Заседателей, генеральный директор операционного бизнеса ГК «Ленстройтрест».

По словам Амира Идиатулина, генерального директора и основателя архитектурной студии IND architects, все популярнее становится идея 15-минутного города пешей доступности, когда все вопросы житель может решить в своем районе. «Так, решением могут стать многофункциональные комплексы, объединяющие все необходимые функции. В отличие от точечной застройки, комплексные решения позволяют добиться желаемого результата», — подчеркивает он.

Опций больше

Эксперты объясняют, что девелоперам с каждым годом улучшают качественные характеристики своих проектов, предлагают все больше инфраструктурных опций. При этом за последние два года жители стали гораздо сильнее ценить локальную городскую среду, в которой прихо-

дится проводить много времени. Девелоперы, архитекторы и бизнес понимают, что наиболее успешными у потребителя оказались именно кейсы с максимально продуманными и самодостаточными концепциями.

Так, по словам Александра Старикова, партнера архитектурного бюро Syntaxis, за последние десять лет подходы к развитию такого девелоперского продукта значительно эволюционировали, что во многом связано с выработкой понятной и артикулированной градостроительной политики в крупных городах. «Работой над стратегией развития агломерации территории сейчас занимается широкий круг специалистов — архитекторов, урбанистов, социологов, экономистов. На выходе их деятельность дает сбалансированную и комплексную программу освоения территории», — уверен он.

Идеология создания благоустроенных дворов существовала и раньше. «Сейчас все больше внимания уделяется эстетическому облику, созданию общественных пространств, единого ландшафтного дизайна, грамотных и не пересекающихся транспортных потоков. Теперь недостаточно просто посадить цветы или деревья — за дело берутся профессиональные ландшафтные дизайнеры, который придумывают интересные сочетания различных растений», — объясняет Галия Низамова, руководитель проектов девелопмента Besag Asset Management. По ее мнению, люди больше не покупают просто квартиры — теперь они инвестируют не только в квадратные метры, но и в стиль жизни.

В связи с этим с рынка практически исчезли новые проекты эконом-класса. «Сейчас большинство объектов масс-маркета позиционируются в сегменте „комфорт“ или „высокий комфорт“, что означает более удобное для жизни среду, внимание к деталям, материалам, отделке, зонам отдыха», — добавляет Ольга Трошева.

О развитии качества среды проживания говорит и Сергей Софронов, коммерческий директор ГК «ПСК». «Данный тренд обусловлен конкуренцией за покупателя: проекты в удаленных районах, особенно за КАД или на новых городских территориях, должны предлагать некую компенсацию. И если стоит выбор между плотной и неприметной застройкой в районе поближе к метро и средне- и низкокотажными комплексами с передовым благоустройством, то покупатели гораздо охотнее будут смотреть на второй вариант», — считает он.

При этом за счет своей величины проекты квартальной застройки отличаются более широким предложением и выбором квартир разных типов, кроме того, чаще всего в этих проектах за счет их масштаба цена квадратного метра ниже, чем в небольших камерных ЖК, уточняют участники рынка. Так, в проектах комплексного освоения территории стоимость жилья ниже, чем в точечной застройке на 10–15%. Но если посмотреть на опросы покупателей, которые проводятся крупными аналитическими площадками, то цена, например, в комфорт-классе стоит не на первом месте. «Всегда и во всех категориях при выборе жилья в тройке факторов значится репутация застройщика», — заключает господин Софронов.

Марина Ковалева

недвижимость

Аура Васильевского

За последние годы статус намывных территорий на Васильевском острове значительно возрос. Если раньше здесь преобладали комплексы с высокой плотностью застройки и довольно стандартной архитектурой, то сейчас крупные девелоперы разрабатывают свои концепции в соответствии с современными представлениями о комфорте, привлекая для этого зарубежные команды. В результате такие проекты становятся знаковыми не только для Васильевского острова, но и в целом для Петербурга.

— проект —

В настоящее время активное развитие Васильевского острова ведется преимущественно за счет освоения намывных территорий. Потенциал строительства на намыве эксперты оценивают более чем в 1 млн кв. м: на текущий момент в локации продажи ведутся в четырех жилых комплексах, в основном это объекты высокого комфорта и бизнес-класса. По мнению Веры Сережиной, руководителя направления клиентского опыта группы RBI, люди высоко ценят эту локацию, здесь есть возможность создавать проекты более высокого уровня. «С точки зрения инвестиционных покупок локация тоже выигрывает — благодаря близости к пассажирскому порту, активному туристическому потоку, а также большому количеству вузов на Васильевском острове», — рассуждает она, добавляя при этом, что виды на воду — «всегда в цене». Собеседники BG уверены, что стоимость жилья, как и спрос на него, здесь будут только расти и квартиры всегда можно будет выгодно перепродать.

Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» (Setl Group), соглашается с тем, что объекты на намывных территориях востребованы на рынке. «Важными факторами при выборе являются локация в центре города, возле обжитой части Васильевского острова, вид на Финский залив. Открывается возможность создать масштабный кластер жилой застройки в центре Петербурга с современной архитектурой, инфраструктурой и благоустройством», — объясняет она. Эксперты подчеркивают, что транспортное сообщение вскоре также должно значительно улучшиться, когда будет открыта развязка с ЗСД на Наличную улицу.

Сравнивая сегодняшнюю ситуацию на намыве и ту, что была пять лет назад, госпожа Сережина констатирует, что она стала лучше, потому что уже сформированы новые жилые кварталы, намыв стал более заселенным. «И главное, понятны планы дальнейшего развития. Намыв развивается сейчас стремительно: после того, как там появились три-четыре проекта,



Потенциал строительства на намыве эксперты оценивают более чем в 1 млн кв. м

старты новых проектов происходят все быстрее, территория становится все более обжитой», — говорит она. Компания GlogaX с 2016 года на искусственных землях Васильевского острова реализует масштабный проект квартальной застрой-

ки Golden City площадью более 450 тыс. кв. м. «Он включает шесть кварталов и примыкает к Морскому порту, перенос которого будет очень затратным для города в случае решения намыть перед ним еще террито- рии. Поэтому Golden City находится в более выигрышном положении в отличие от других проектов, строящихся в этой локации. Это одно из наших конкурентных преиму-

Продажи потянулись к омниканальности

— маркетинг —

Если еще десять лет назад офисы продаж строительных компаний играли ключевую роль в процессе реализации квартир, то сегодня их функция существенно трансформировалась. Основная задача офиса продаж сейчас — презентация проекта и компании, донесение ключевых ценностей проекта и визуализация отделочных решений. Участники рынка считают, что будущее за омниканальностью продаж. Несмотря на активное развитие онлайн-сервисов для покупки жилья, застройщики не планируют отказываться от офисов продаж.

Сегодня отдел продаж для девелоперских компаний является одним из важных элементов коммуникации с покупателями. В первую очередь это возможность донести ценности бренда и сформировать первое благоприятное впечатление о компании и проекте.

Офисы застройщиков можно условно поделить на две группы в зависимости от функционала. «Первая — презентационные офисы, к ним относятся павильоны на объекте, шоурумы. Офис на объекте — это самая популярная опция у клиента. Здесь он может получить полную информацию от менеджеров и сразу познакомиться ближе с комплексом, оценить работы на строительной площадке», — рассказывает Юлия Ружижкая, генеральный директор агентства недвижимости «Плавстрой» («Плавстрой» Санкт-Петербурга). «Вторая — технические, где клиенту оказывают все услуги, связанные с оформлением. Для крупных проектов оправдан современный и удобный офис продаж с хорошей начинкой. Тут работают юрист и отделение банка для решения финансовых задач. Как правило, в сегменте масс-маркета такие отделы продаж имеют удобное месторасположение вблизи метро. Если речь идет об элитном офисе, то местоположение должно соответствовать своему продукту, быть статусным с удобными подъездами и парковкой».

По мнению Дмитрия Фалкина, директора по продажам группы RBI, офис продаж на объекте уже давно является стандартом рынка, поэтому количество офисов должно быть не меньше количества проектов. При этом офис, по его словам, должен передавать идею и эмоцию самого жилого комплекса, а не быть типовым для всех проектов.

Анжелика Альшаева, генеральный директор агентства недвижимости KBC, рассказывает, что в Петербурге и Ленинградской области работает шесть офисов продаж компании. «Это пять представительств



Для более эффективной реализации проекта офис продаж должен размещаться на каждом объекте компании

на территории строящихся объектов, а также главный офис на улице Грибалевой. По нашему опыту, это оптимальный вариант. Клиенты, которые рассматривают конкретный жилой комплекс, могут сразу приехать в представительство на стройплощадке, оценить локацию, окружение и транспортную доступность и там же подписать договор. Если клиент еще не определился с объектом, он скорее обратится в главный офис», — рассказывает госпожа Альшаева.

У «Группы ЛСР» восемь офисов продаж расположены в разных районах Петербурга. «Все они находятся в проходных местах: рядом с метро, торговыми комплексами и в историческом центре города. Дополнительно рядом с каждым своим жилым комплексом мы размещаем консультационный пункт и шоурум, так как клиент должен иметь возможность в комфортных условиях посетить строящийся объект», — комментирует Юлия Паршина, руководитель департамента продаж «ЛСР. Недвижимость» — Северо-Запад (входит в «Группу ЛСР»).

Руслан Сырцов, вице-президент GlogaX, уверен, что для более эффективной реализации проекта офис продаж должен размещаться на каждом объекте компании. В GlogaX разработаны стандарты трех видов офисов продаж: центральный офис продаж в регионе, в котором представлены все проекты, офис продаж на проекте, а для отдельных и небольших проектов — инновационный мобильный офис. «Это брендированное, стильное и функциональное пространство, которое мы

сможем оперативно перемещать при необходимости между проектами», — поясняет он.

«Помимо удобного пространства для встреч с потенциальными покупателями, которые целенаправленно приехали посмотреть жилой комплекс, представительство на объекте выполняет функцию дополнительного канала привлечения клиентов, которые могли проезжать мимо, увидели стройку, заметный офис продаж, посетили его и получили эмоциональную и полноценную консультацию о проекте. Также в представительство могут заехать покупатели, которые выбирают между несколькими проектами», — отмечает господин Сырцов. Отсутствие представительства застройщика на объекте может оказывать влияние на скорость принятия решения о покупке недвижимости. По его оценкам, темпы продаж в проектах с офисами продаж на строительной площадке, как правило, на 20–30% выше, чем на проектах без офисов продаж.

Другой взгляд на роль офисов продаж у Марии Черной, генерального директора ООО «Бонава Санкт-Петербург». По ее словам, офисы продаж сегодня выполняют скорее вспомогательную функцию — они нужны для консультаций, информирования клиента о характеристиках объекта. В основном для тех клиентов, кому нужен очный контакт для принятия окончательного решения о покупке. «Офис продаж застройщика должен отвечать требованиям комфорта и безопасности для покупателя. Вовна использует модульные офисы продаж, их можно перемещать на то или иное место по мере застройки площадки. Это удобное и универсальное реше-

ние, так как затем этот модуль можно использовать на следующем проекте», — говорит госпожа Черная.

Ставка на дизайн

Офисы продаж — это визитная карточка проекта, поэтому застройщики очень трепетно относятся к оформлению этих объектов. «В бизнес-классе уже давно является классикой использование в оформлении офиса продаж тех же основных дизайнерских решений, которые применяются в общественных зонах самого жилого комплекса. Это позволяет передать атмосферу будущего проекта и при правильном использовании материалов и выборе помещения — оценить дизайнерские решения общественных или жилых зон будущего проекта», — поясняет господин Фалкин. Константин Приценко, коммерческий директор холдинга РСТИ («Ростройинвест»), добавляет, что дизайн офиса продаж может соответствовать принятым корпоративным стандартам оформления и фирменному стилю в рекламе, а офис продаж на объекте — повторить стилистику оформления будущего жилого комплекса.

Оформление офиса продаж — одна из главных задач в формировании образа застройщика, считает Анастасия Иващенко, директор по продажам Hanpa Group. «Именно здесь клиент получает первое впечатление о компании. Если девелопер подошел качественно к оформлению и оборудованию офиса и шоурума, значит, и при строительстве дома он не будет экономить», — рассуждает госпожа Иващенко. — Шоурум — это важный и продающий элемент, позволяющий погрузить человека в атмосферу жилого комплекса и непосредственно

ществу», — указывает Александр Андрианов, первый вице-президент GlogaX. По его словам, до появления на намыве этого проекта здесь преобладали комплексы с высокой плотностью застройки и довольно стандартной архитектурой. «Мы же решили построить принципиально другой жилой комплекс, который стал бы знаковым не только для локации, но и для Санкт-Петербурга в целом», — объясняет эксперт.

В Golden City переосмыслено пространство и отражены ценности западной части Васильевского острова — свобода, новизна, открытость, масштаб и величие нового силуэта морского фасада, подчеркивает Александр Андрианов.

Авторами архитектурного проекта выступили KCAP Architects & Planners совместно с Orange Architects в партнерстве с российским бюро «А.Лен». «Мы создаем современное мультиформатное пространство на намыве Васильевского острова, новую комфортную среду для каждого. Фитнес-студии, кафе и рестораны, библиотеки, переговорные, коворкинги, семейные клубы, площадки для занятий спортом на свежем воздухе и другие объекты инфраструктуры — все это будет на территории наших кварталов», — рассказывает господин Андрианов.

Один из них — премиальный квартал GlogaX Aura Vasileostrovsky: это будет первый проект новой продуктовой линейки Aura, сочетающей в себе уникальную локацию, современную архитектуру от лучших международных и российских бюро, насыщенную инфраструктуру, тщательно подобранные материалы, внимание к деталям и первоклассный сервис, отмечают в GlogaX. Премиальный квартал состоит из двух корпусов общей жилой площадью более 58 тыс. кв. м.

Они будут возведены на первой береговой линии Финского залива. Здания имеют переменную высоту — от 7 до 19 этажей. «GlogaX Aura Vasileostrovsky будет насыщен внутренней инфраструктурой: в центральном лобби откроется клуб резидентов с лаундж-пространством и библиотекой, баром и каминным залом. Также здесь появятся переговорная, игровая комната для детей, коворкинг, кинозал, кабинет для занятий с репетиторами и бьюти-кабинет», — рассказывают в GlogaX.

Благоустройство внутренней территории будет выполнено с учетом лучших европейских трендов — жители смогут проводить время на видовой благоустроенной террасе, у фонтана или в зоне амфитеатра. Любители активного образа жизни найдут здесь спортивные зоны с современным воркаут-оборудованием, а юные жители — многообразные плейхабы.

На первых этажах GlogaX Aura Vasileostrovsky будут расположены бутики и ресторанный линия, сервисные и досуговые центры, медицинский кластер, большой продуктовый супермаркет, рестораны высокой кухни, а также уникальной двухуровневый велес-центр с 25-метровым бассейном и эксплуатируемой кровлей, на которой в летние месяцы будут проходить занятия йогой и пилатесом. Общая площадь коммерческих помещений составляет 9,5 тыс. кв. м. Социальная инфраструктура в квартале представлена детским садом на 70 малышей, который расположится во встроенном помещении общей площадью 2,1 тыс. кв. м.

В настоящее время жилой комплекс находится на этапе строительства. Его ввод в эксплуатацию запланирован на 2025 год. **Марина Ковалева**

квартиры, оценить планировку, виды из окон, высоту потолков, качество используемых отделочных материалов, их цветовую гамму. Такой психологический прием позволяет «заселить» человека в его будущую квартиру».

Среди основных требований, предъявляемых к современным офисам, Ольга Захарова, коммерческий директор холдинга AAG, выделяет следующие: оборудованную парковку, удобную навигацию, тихую и уютную обстановку, которая не будет отвлекать от процесса выбора квартиры, а также приятное освещение, приватные переговорные комнаты и ароматический маркетинг. Дополнительным удобством для клиента будет служить и то, что офисы продаж работают и в праздники, и в выходные.

По мнению Юлии Тряскиной, партнера группы компаний UNK, на завоевание клиента влияет каждая деталь — от цветового решения входных групп до светильников в переговорной. Помещения должны быть удобными для сотрудников, а их дизайн — транслировать идею жилого комплекса посетителям.

Оформление офиса продаж индивидуально для каждого жилого комплекса и зависит от ситуации на объекте. «В одном случае для успешной реализации квартир достаточно рядом со стройплощадкой открыть простой классический офис — с менеджерами, буклетами, макетом комплекса, переговорными комнатами и возможностью провести покупателей по стройке», — рассказывает госпожа Тряскина. — Такой подход оправдан в проектах, которые строятся в несколько очередей и частично введены в эксплуатацию. Концепция жилого комплекса становится понятна во время экскурсии, а в офисе продаж человек «добирает» недостающую техническую информацию об объекте и подписывает договор. Основную «работу» по созданию нужного впечатления делает живое посещение дома».

Другой подход к оформлению офиса продаж, по ее словам, нужен, когда строится первая очередь проекта. «Посетитель офиса еще не может живую оценить, насколько ему близка концепция проекта, поэтому что на площадке лишь бетон и гудение машин. В таком случае, особенно если у жилого комплекса есть оригинальная идея, важно возместить ее в офисе продаж. И тогда вместо стандартного офиса могут появляться креативные шоурумы», — поясняет госпожа Тряскина.

К примеру, в презентационной зоне офисов продаж GlogaX есть голографический стол, на котором с помощью специальных очков человек может увидеть весь проект с различных ракурсов. «Также мы ак-

тивно используем VR-технологии. Надев VR-очки, можно наглядно увидеть разнообразие экстерьеров и интерьеров любого жилого комплекса», — рассказывает господин Сырцов.

В зарубежных офисах продаж большое внимание уделено деталям. «Например, в Англии покупателей жилья зачастую уже в офисе продаж встречает уникальный аромат, специально разработанный парфюмерами для этого проекта. После завершения строительства этот же аромат будет встречать жителей и гостей в лобби и общественных зонах нового дома», — комментирует господин Фалкин.

Цифровое будущее

Тренд на цифровизацию и онлайн в период пандемии стал актуальным и для рынка жилой недвижимости. Застройщики запустили онлайн-сервисы по продаже квартир и онлайн-экскурсии по объектам. «На этапе покупки квартиры клиент может через цифровые сервисы выбрать варианты отделочных материалов и их компоновки в специальных онлайн-конфигураторах. По сути, это виртуальный офис продаж: не выходя из дома, клиент может получить всю необходимую информацию по своей будущей квартире, забронировать ее, а при наличии электронной цифровой подписи — заключить онлайн-сделку», — рассказывает госпожа Черная.

Анжелика Альшаева говорит, что около 80% клиентов компании приобретают квартиры через онлайн-магазин квартир KBC. «Однако это не означает, что они не посещают наши офисы: многие покупатели перед подписанием договора все равно хотят получить живую консультацию и съездить на объект», — указывает она.

В компании «Плавстрой» доля онлайн-регистрации, по подсчетам госпожи Ружижкой, доходит до 87%. Она отмечает, что человеческий фактор в сегменте жилья по-прежнему важен. По ее словам, для людей важно лично поговорить с менеджером, полистать напечатанный буклет, удостовериться, что компания работает должным образом.

По оценкам госпожи Захаровой, за последний год интерес клиентов к онлайн-покупке недвижимости вырос. «Мы ожидаем, что количество онлайн-покупок в массовом сегменте будет расти, в том числе за счет увеличения доли региональных покупок», — говорит эксперт.

В пресс-службе ПИК рассказали, что у компании нет офисов продаж в их классическом понимании и все сделки совершаются онлайн. По их прогнозам, в ближайшее время такой подход станет нормой для всей отрасли.

Андрей Семериков

недвижимость

Инструмент сохранения и приумножения

Недвижимость исторически считается одним из наиболее надежных инструментов инвестирования. Ее привлекательность для частных инвесторов дополнительно возросла на фоне снижения доходности вкладов и экономической нестабильности последних лет.

— инвестиции —

В 2020 году драйвером инвестиционной активности стала совокупность факторов: взлетевшая стоимость доллара, общая неопределенность на рынке, льготная ипотека. Поскольку доступных и интересных инвестиционных инструментов становилось все меньше, жилая недвижимость стала хорошей альтернативой для вложения и сохранения средств.

Однако, по словам Елизаветы Конвей, директора департамента жилой недвижимости и девелопмента земли Colliers, в 2021 году доля инвестиционных покупок на рынке жилья качественно изменилась. Из масс-маркета и комфорт-класса инвестиционные сделки практически ушли из-за рекордно-го роста цен.

В 2020–2021 годах произошел третий за двадцатилетнюю историю развития рынка период активного роста цен в сегменте первичного жилья. Текущий момент, по мнению экспертов, можно оценить как точку, близкую к максимуму роста цены за последние два года.

«Может показаться, что инвестировать надо было раньше, ведь после периода активного роста рынок сейчас стабилизируется, рост приостанавливается. Но история показывает, что на более долгом отрезке времени, допустим, в перспективе пяти лет, рост цены возобновляется, поэтому недвижимость останется выгодной инвестицией при вложении вдолгую», — считает Вера Сережина, руководитель направления клиентского опыта группы RBL.

Инвестиционные тенденции

Сейчас, по мнению экспертов, в инвестиционных сделках с жильем доминирует активный анализ. «По-

купатели не будут брать фактически все подряд, как было полтора года назад, под льготную ипотеку. Сейчас глубоко анализируется локация, ее развитие, социальная инфраструктура, транспортная доступность, близость зеленых зон», — поясняет Михаил Коган, руководитель отдела аналитических исследований Высшей школы управления финансами.

По словам Руслана Сырцова, вице-президента GlogaX, сейчас наиболее востребованы у инвесторов студии и однокомнатные квартиры: их доля в портфеле составляет около 90%, на долю двух- и трехкомнатных лотов приходится не более 10%.

При этом, по мнению Владимира Ревенкова, члена совета директоров и руководителя направления «Девелопмент» Hansa Group, в последние годы портрет инвестора трансформируется. «Он уже далек от формулы „купить много студий и однушек и потом сдавать или перепродавать“. Все больше в качестве инвестиций приобретаются семейные квартиры. В Петербург приезжает много молодых специалистов, которые чаще всего привозят с собой свои семьи. Поэтому формат с двумя спальнями становится одинаково привлекателен и для сдачи в аренду, и для дальнейшей перепродажи», — поясняет он.

Соотношение долей

По оценкам экспертов, доля инвестиционных покупок жилья в Петербурге сейчас составляет 10–15% от общего количества сделок на рынке. «Наиболее ликвидные лоты раскупаются почти сразу, а застройщики стараются не выводить большие объемы на стадии котлованов, реализуя их частями и тем самым снижая инвестиционную эффективность для покупателей», — поясняет господин Коган. При этом на горизонте пяти лет этот показатель



Сейчас у инвесторов наиболее востребованы студии и однокомнатные квартиры: их доля в портфеле составляет около 90%

может колебаться от 10 до 20% в зависимости от экономической ситуации в стране.

По словам господина Сырцова, инвестиционные сделки на петербургском первичном рынке жилья можно разделить на два вида. В первом случае недвижимость приобретается для дальнейшей перепродажи, во втором — для сдачи в аренду. «При этом на старте продаж и далее в первые три-четыре месяца с момента реализации доля инвестиционных сделок в проекте может составлять 50–70%. На средней стадии строительства объекта — около 10%, в последний год реализации — не более 2–3%», — добавляет эксперт.

«В целом сейчас преобладают инвестиционные покупки с использованием ипотеки, также покупатели активно приобретают квартиры с рассрочкой платежа. Привлекательные ставки по ипотеке (госпрограмма-2020, субсидированные ставки банков совместно с застройщиками, семейная ипотека) и выгодные условия рассрочки (без переплат)

позволяют инвестировать с минимальным порогом вложений и осуществить выход из инвестиций до выплаты всей суммы», — заключает Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость».

Вопрос доходности

Средняя доходность жилых помещений зависит от качественных характеристик объекта недвижимости: транспортной доступности, перспектив развития района, наличия социальной инфраструктуры. На нее также оказывают влияние такие внешние факторы, как ипотечные ставки и уровень инфляции.

«За последний год стоимость недвижимости выросла в среднем на 20–25%, что снизило не только доходность в целом, но и количество желающих инвестировать в жилье по сравнению с предыдущими годами», — отмечает Александр Ванчура, председатель правления концерна «Русич».

По словам Николая Пашкова, генерального директора Knight Frank St. Petersburg, с введением эскроу-счетов и проектного финансирования доходность инвестиций от перепродажи квартир в период

строительства дома заметно сократилась. Девелоперам нет необходимости привлекать деньги дольщиков на этапе котлована, давая дополнительный дисконт и обеспечивая тем самым интерес к вхождению в проект на раннем этапе.

«Если раньше разница в стоимости жилья на этапе котлована и готовой квартиры составляла в среднем 20–30%, то сейчас это 10%, в редких случаях 15%. Получается, что доходность с перепродажи существенно сократилась и имеет серьезную привязку к локации. К примеру, доходность от продажи небольшой однокомнатной квартиры в комплексе массового спроса в обжитом районе Петербурга сейчас составляет 2–5% годовых (продажа объекта до момента сдачи в эксплуатацию). На максимальную выгоду — 8–10% годовых — сейчас можно рассчитывать от перепродажи квартиры в комплексе, расположенном в ближайшем пригороде. Доходность от сдачи в аренду квартиры находится в диапазоне 4–6%, причем сдавать студию выгоднее. Но после уплаты налогов и с учетом проведения регулярного ремонта реальная доходность упадет до 3–5%», — поясняет эксперт.

По словам Яны Кадомцевой, директора по продажам «Полис Групп», в 2020 году доходность при перепродаже достигла своего пика, сейчас же идет на спад. «Старты продаж становятся дорогими, и в первый год уже сильно не заработаешь. Но если покупать квартиру на три-четыре года, то, конечно, доход оправдает ожидания. Сегодня доходность зависит от способа инвестирования (продажа или аренда), от локации, срока сдачи жилого комплекса и от стоимости. При покупке квартиры на старте продаж доходность может составлять от 20 до 30% годовых. При этом, если рассматривать квартиру для сдачи в аренду, то на окупаемость можно рассчитывать примерно через 10–15 лет, в зависимости от особенностей проекта и условий покупки», — считает эксперт.

«В среднем стоимость квартиры, приобретаемой на старте реализации проекта, вырастает от 30 до 50% за период реализации проекта (2,5–3 года), доходность составляет в среднем 15–20% годовых. Так, например, в нашем новом проекте GlogaX City Zanevsky за первые три месяца продаж цены выросли на 8%», — сообщил Руслан Сырцов.

Ксения Потапова

В тени бренда

— составные успеха —

Конкуренция на рынке строительства жилья ежегодно усиливается. В таких условиях сильный бренд девелопера становится существенным фактором, влияющим на решение о покупке.

По мнению экспертов, современный покупатель склонен делать выбор в пользу девелопера с именем и хорошей репутацией как гаранта качественного продукта. «Сильный бренд девелопера отражает философию застройщика, его подход к формированию продукта — от создания планировок до единой концепции комплекса. Успешные примеры повышают ценность и популярность бренда, становятся визитной карточкой компании и порой гарантируют высокие продажи», — отмечает Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости и девелопмента земли Colliers.

Сегодня бренд девелопера стал неотъемлемой частью присутствия компании на рынке. Особенно если она давно ведет свою деятельность или намерена надолго закрепиться в отрасли, а не является застройщиком одного объекта. По бренду клиенты могут идентифицировать компанию и продукт, который она предлагает. «По частным оценкам крупных девелоперов с сильным брендом, около четверти клиентов приходит на бренд», — добавляет Петр Войчинский, генеральный директор «МК-Элит». С брендом неразрывно связана и репутация девелопера. Поэтому важно поддерживать репутацию среди разных целевых аудиторий — клиентов, партнеров и GR.

При этом все же брендинг не является главным фактором для покупателей при выборе недвижимости. «Основными факторами по-прежнему остаются локация проекта, цена, планировочное решение. Но сильный бренд позволяет увеличить добавленную стоимость. При этом для небольших застройщиков создать сильный бренд — непосильная задача, так как невозможно нарастить достаточно знаний о нем у покупателей, чтобы создать хоть какую-то прочную ассоциацию. А вот компаниям с большим портфелем проектов точно нужно

инвестировать в создание сильного бренда», — заключает Павел Дзыгман, руководитель по маркетингу и рекламе девелоперской компании Glincop.

Воздействие на продажи

По мнению экспертов, бренд косвенно влияет на продажи, но в целом он больше влияет на узнаваемость и лояльность покупателей. «Прямое влияние на продажи оказывают выявление и анализ целевой аудитории и ее потребностей, а также грамотно настроенная рекламная кампания. Хотя по статистике более половины покупателей при прочих равных условиях остановят свой выбор на известном застройщике, нежели на ноунейм-компаниях», — отмечает Александр Ванчура, председатель правления концерна «Русич».

По словам Екатерины Ульяновой, директора по маркетингу и PR GlogaX, на уровень продаж оказывает влияние совокупность факторов, среди которых известность бренда, надежность девелопера (своевременный ввод объектов в эксплуатацию и исполнение условий договора), объемы реализации недвижимости, информационная открытость и, конечно, непосредственно продуктовое предложение.

«В условиях турбулентности рынка для покупателя значение таких понятий, как репутация и надежность застройщика, увеличивается в разы. Ему важно, как долго компания работает на рынке, ведь это говорит о масштабе профессионального опыта; какой подход у нее к реализации проектов; как быстро-е взаимодействие с клиентом не только на этапе выбора недвижимости, но и после заселения в жилой комплекс. Безусловно, активная PR-политика позволяет доносить до потребителей ценности компании, раскрывать преимущества продукта и повышать узнаваемость бренда. В свою очередь, это позитивно сказывается на темпах продаж», — говорит эксперт.

«До недавнего времени одной из важнейших задач брендов в девелопменте было построение ассоциации с надежной компанией, так как строительный рынок был слабо зарегулирован. Однако после перехода рынка на эскроу-

счета девелоперские компании стали стремиться строить бренд, ассоциирующий с умением создавать комфортную среду для жизни человека», — указывает господин Дзыгман.

Эксперт добавляет, что на рынке застройщики идут разными путями: одни вкладывают деньги в собственные бренды, другие делают упор на брендинг отдельных проектов. «Мне кажется, вкладывать в собственный бренд имеет больший смысл, поскольку инвестиция в конкретный жилой комплекс конечна, а в бренд компании — нет», — поясняет он.

«В мае 2021 года мы провели ребрендинг и перезапуск компании. Мы решили существенно нарастить портфель проектов и расширить географию присутствия. Мы осознанно добавили в брендинг проектов название компании, так как это позволяет сразу же выстроить необходимую связку с именем девелопера и заложенными стандартами продукта. По нашему мнению, все крупные игроки придут к стандартизации собственной линейки проектов, так как это позволяет наращивать узнаваемость каждого отдельного проекта у аудитории, а использовать силу бренда девелопера и повышать ценность продуктовых предложений», — резюмирует госпожа Ульянова.

Зависимость цены

В GlogaX считают, что правильно выстроенный брендинг проектов позволяет увеличить стоимость продукта и сфокусировать внимание покупателей на концепции проектов и заложенных ценностях. Однако говорить о прямом влиянии бренда на стоимость жилья не совсем корректно. Бренд лишь позволяет добавить ценность продукту. На стоимость квадратного метра в жилом проекте влияет местоположение, которое, в свою очередь, определяет дальнейшую стратегию продвижения.

«Например, девелопер, который приобрел участок в перспективном месте в центральной части города вне зависимости от своего положения на рынке и уровня цитируемости в СМИ в большинстве случаев делает ставку на проект бизнес-класса или выше. И наоборот: уча-

сток в промышленном районе на окраине города целесообразнее и экономически выгодно реализовать под застройку в сегменте комфорт-класса. Стоимость здесь будет зависеть от конкурентного окружения и средней цены квартир в этой локации. Девелоперы, которые работают в определенном сегменте рынка, стараются реализовывать проекты, которые будут коррелировать с их позиционированием и ценовой политикой», — поясняет господин Ванчура.

По словам Яны Фельдмана, директора по маркетингу ГК «Ленстройтрест», две-три компании с сильным брендом и хорошей известностью на рынке могут продавать свои проекты с премией 10–15% по сравнению с аналогичными предложениями менее известных застройщиков. За счет высокого уровня доверия к своему бренду они обеспечивают более высокий спрос на свой продукт.

Петербургские имена

По мнению экспертов, петербургский рынок недвижимости достаточно монополизирован: несколько ведущих компаний занимают более половины его объема. Несмотря на это, здесь давно работают 10–15 застройщиков с сильным брендом, зачастую со сложившейся клиентской базой.

«Вход на рынок для новичков затруднен, потому что проекты реализуются по схеме проектного финансирования, и банки крайне неохотно начинают взаимодействовать с компаниями, которые не имеют должного опыта на рынке недвижимости», — добавляет Ольга Ульянова, директор по маркетингу «Полис Групп».

По словам Александра Ванчуры, диверсификация происходит по сегменту: чем крупнее застройщик, тем больше у него проектов комфорт-класса. Сегмент бизнес-класса и выше в основном представляют девелоперами с небольшим портфелем объектов.

«Особенностью петербургского рынка можно назвать высокую узнаваемость местных брендов, а топ застройщиков Северной столицы по объему текущего строительства составляют в основном местные девелоперы. Для петербургского



В условиях турбулентности рынка для покупателя значение таких понятий, как репутация и надежность застройщика, увеличивается в разы

покупателя играет большую роль репутация строительной компании и ее длительный опыт работы (20–25 лет) именно на рынке Петербурга», — отмечает Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость». Согласно данным исследования, проведенного компанией, почти половина опрошенных (44,2%) отметили, что обращают внимание на репутацию застройщика при выборе жилья.

Перспективы развития

Как и во многих других сферах, в девелопменте есть лидеры по узнаваемости, и их задача — сохранить свои позиции. Остальные игроки находятся в роли догоняющих, и для них важнее отстроиться от лидера рынка за счет нахождения своего сегмента. «Крупные застройщики продолжают выстраивать бренды жилых комплексов под общим брендом девелопера. Более мелкие компании будут развивать непосредственно бренды самих объектов, чтобы отстроиться от конкурентов», — считает господин Фельдман.

При этом, по мнению господина Ванчуры, девелопмент — достаточно консервативный сегмент, и то, что может позволить себе сектор

FMCG (товары повседневного спроса) или IT-индустрия, часто неприемлемо для строительной сферы. Это накладывает свой отпечаток на перспективах и возможностях в целом. «В то же время от девелоперов зависит облик современных городов, и вот здесь я вижу отличные перспективы. Крупные бренды будут уходить в громкие коллаборации с урбанистами и дизайнерами. Пришло время создавать и совершенствовать собственные цифровые платформы для проведения всех этапов сделок, и это будет позиционироваться как преимущество перед конкурентами. Подобным внедрением современных IT-решений девелопер не просто говорит на одном языке со своим покупателем, но и экономит его время. А уважение к потребителю и умение слышать его потребности, вызывать и понимать эмоции — это фундамент, на котором строятся все современные бренды», — поясняет он.

«Я считаю, что в 2022 году крупные застройщики точно будут вкладывать деньги в брендинг — как самой компании, так и своих проектов. Конкуренция на рынке усиливается, покупатели становятся все более разборчивыми и требовательными, а сильный и продуманный брендинг позволяет выигрывать борьбу за внимание клиента при прочих равных условиях», — резюмирует господин Дзыгман.

Ксения Потапова