

## Апартаменты

Четверг 6 июня 2019 №97 (6577 с момента возобновления издания)

**99** Гости города все больше интересуются новыми достопримечательностями и нетривиальными маршрутами

**100** Если начнет действовать запрет на размещение хостелов в жилых домах, гостиничный рынок Петербурга может потерять в номерном фонде

Цветные тематические страницы №97–100 являются составной частью газеты «Коммерсантъ». Зарегистрировано в Роскомнадзоре ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года. Распространяются только в составе газеты. Подписчики получают цветные тематические страницы: «Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Лизинг», «Стиль» и другие.

Рынок апартаментов Москвы и Петербурга развивается разными путями. Если большинство апартаментов в столице — это псевдожилье, приобретаемое для собственного проживания, то в Петербурге с каждым годом растет доля сервисной составляющей рынка. Высокий спрос со стороны арендаторов и простота управления активами будут поддерживать интерес покупателей-инвесторов к этому формату.

# Северный уклон в сервис

— особый путь —

Рынок апартаментов в Москве стал развиваться раньше, чем в Петербурге. Но в отличие от города на Неве, в столице определенную долю в объеме предложения составляет так называемое псевдожилье. Это объекты с юнитами, однако без гостиничной инфраструктуры. В компании «Колди» напоминают, что в 2013 году в Москве было зафиксировано 322 сделки купли-продажи апартаментов. К 2018 году объемы выросли в 22,8 раза. В прошлом году было заключено уже 7,4 тыс. сделок. А ареал продаж сильно расширился. «За пять лет апартаменты из „недожилья“, статус которого автоматически являлся основанием для дисконта на 10–20% по отношению к сопоставимым по характеристикам квартирам аналогичной локации, стали настоящим драйвером роста. Тот факт, что с 2013 года объемы продаж апартаментов в Москве выросли в 23 раза и формат „завоевал“ четыре новых округа, свидетельствует о переходе „шугучного“ предложения к появлению комплексного и дифференцированного продукта с уникальными особенностями», — отмечает коммерческий директор компании «Колди» Елена Орешкина.

### Сервис превыше всего

Формально рынок делится на сервисные объекты, рекреационные и псевдожилье. Комплексы с гостиничным сервисом, в свою очередь, дробятся на те, которые ориентированы на краткосрочную сдачу и длительное проживание.

Ориентация на сервисный формат — одна из особенностей петербургского рынка. Обязательная составляющая для таких проектов — внутренняя инфраструктура, лобби со стойкой, гостиничное обслуживание. Основные покупатели — частные инвесторы, которые рассчитывают сделать владение юнита источником получения пассивного дохода. Заработать можно в среднем 8–10% годовых без учета капитализации проекта за период



Часть новых проектов апарт-отелей в Петербурге ориентирована на краткосрочную сдачу, другая — на длительное проживание. И оба этих направления имеют большой потенциал

строительства. По данным аналитиков, постоянно живут сами владельцы только в четверти номеров из всего действующего фонда, остальная часть — сдается в аренду.

«Арендаторы положительно относятся к сегменту апартаментов. Многие предпочитают жить не в гостиницах, а в апартах, так как там есть своя кухня и стиральная машина. Кроме того, такие предложения более выгодны по стоимости», — говорит генеральный директор агентства недвижимости «Невский протектор» Александр Пиновер.

Высокий спрос со стороны арендаторов и простота управления активами будут поддерживать интерес покупателей-инвесторов к этому формату. Девелоперы же, в свою очередь, будут стремиться удовлетворить запрос. Акцент на

сервисных объектах подтверждают в Knight Frank St. Petersburg. По сведениям аналитиков компании, в начале 2019 года положительная динамика объема предложения по сравнению с аналогичным периодом прошлого года была характерна именно для апартаментов сервисного формата. Предложение за этот период увеличилось на 9% вследствие выхода в продажу шести новых объектов и трех дополнительных очередей строящихся комплексов. Покупатели также ориентированы на этот формат.

Всего, по словам руководителя отдела исследований Knight Frank St. Petersburg Светланы Москвиченко, по итогам первого квартала 2019 года было реализовано чуть более 1 тыс. юнитов, и наибольшим спросом пользовались апартаменты сервисного формата. Их доля в структуре продаж составила 81%, увеличившись на 17 п. п. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В КЦ «Петербургская недвижимость» подсчитали, что к

апрелю 2019 года из 573 тыс. «квадратов» в апарт-отелях на первичном рынке, 359 тыс. кв. м относится к сервисным объектам. В ГК «Бест» ранее прогнозировали рост такого номерного фонда к 2021 году до 13,3 тыс. юнитов. Один из факторов, который будет способствовать росту числа сервисных объектов, — законодательные инициативы по борьбе с псевдожильем.

### Прощай, псевдожилье

Как отмечает Константин Сторожев, гендиректор ООО «Вало Сервис», формат псевдожилья постепенно уходит. Если в самом начале такие проекты появлялись довольно часто, то сейчас апарт-комплексы в большинстве своем имеют определенную концепцию, которая четко отделяет их от традиционного жилья. «Развиваться будут именно гостиничные проекты, а не псевдожилье, которое строят без учета требований к отелям и необходимой инфраструктуре. Все продиктовано спросом. Объемы туризма растут,

а в отношении Петербурга отрасль и вовсе претендует на один из основных источников доходов города. Средств размещения в бюджетном сегменте очевидно не хватает. К тому же после последних изменений в законодательстве хостелы в жилых домах вынуждены будут уйти с рынка. Это откроет новые перспективы для апарт-отелей. По нашим прогнозам, интерес к ним будет увеличиваться и у покупателей, и у девелоперов», — считает Константин Сторожев.

Стоимость «квадрата» в сервисных комплексах, в отличие от других направлений, тоже растет. По данным Knight Frank St. Petersburg, по итогам первого квартала 2019 года средневзвешенная цена составила 148 тыс. рублей за квадратный метр, увеличившись на 16% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В других же форматах, напротив, отмечена отрицательная динамика цен. Наиболее заметное снижение средневзвешенной цены произошло в формате элитных апартаментов.

Руководитель КЦ «Петербургская недвижимость» Ольга Трошева обращает внимание, что для сервисного формата высоки требования к локации. И далеко не все заявленные комплексы будут успешны. Для эффективной работы апарт-отель должен иметь хорошую транспортную доступность и соответствовать потребностям своей целевой аудитории. Такого мнения придерживается и господин Сторожев. «На моменте покупки необходимо четко понимать, на какой сегмент целевой аудитории рассчитан объект и каковы перспективы спроса. К примеру, если речь идет о комплексе на 1,5 тыс. номеров где-нибудь в Парголово или Мурино, то его загрузка — под очень большим вопросом», — рассуждает эксперт.

При этом, продолжает Константин Сторожев, несмотря на сокращение количества проектов в формате псевдожилья, риск прироста не тот актив у частных инвесторов все же сохраняется. А на фоне необходимости объектам

проходить обязательную классификацию в качестве средства размещения он может и возрасти. Если комплекс не будет классифицирован, то заработок частного инвестора оказывается под сомнением. Гарантом получения дохода также является наличие профессиональной управляющей компании со всеми необходимыми компетенциями. Только в таком случае управление объектом с большим числом собственников будет эффективным. Что касается самих покупателей, добавляет Константин Сторожев, они стали более профессиональными и требовательными. Это накладывает свой отпечаток на работу девелоперов, которым необходимо максимально чутко реагировать на запрос, чтобы выдержать возрастающую конкуренцию.

### Ненасытный рынок

По данным Colliers International, к концу первого квартала этого года в Петербурге в продаже находилось 44 комплекса с совокупным номерным фондом в 17,4 тыс. юнитов. Среди новинок этого года очереди в проектах IN2IT и Valo, апарт-комплекс ArtLine, объект от московской ГК «Лидер», Vertical на улице Орджоникидзе, Neva Art группы ЛСР. По прогнозам Светланы Москвиченко, в ближайшие два года на рынок города выйдет еще 17 объектов совокупной площадью 290 тыс. «квадратов», а также новые очереди в уже строящихся комплексах.

Статистика продаж и выхода новых проектов в Петербурге сейчас демонстрирует активный рост, но о насыщении рынка говорить не приходится. За счет своей дифференциации предложение охватывает несколько целевых групп. Так, по словам Константина Сторожева, часть новых проектов в Петербурге ориентирована на краткосрочную сдачу, другая — на длительное проживание. И оба этих направления имеют большой потенциал. Запланированный объем ввода апарт-комплексов не сможет покрыть потребности.

**Алексей Марков**

# Покупка по службе

— корпоративные клиенты —

По сравнению с европейскими странами процент корпоративных покупок жилья в России минимален. Развитие сегмента апарт-отелей может дать стимул росту таких продаж, считают эксперты.

В настоящее время корпоративные покупатели — скорее исключение из правил. В общем объеме продаж количество таких сделок невелико. Из тех покупок, которые совершаются, часть приходится на приобретение для размещения сотрудников. Второй формат — покупка активов для сдачи в аренду и получения дохода. Председатель совета директоров Kalinka Group Екатерина Румянцова считает, что нельзя говорить о том, что в России есть рынок корпоративных покупателей жилья. Доля таких сделок в целом минимальна. «Следует уточнить, что именно понимать под корпоративными покупками. Это либо так называемые профессиональные инвесторы, которые могут проводить сделки через юридических лица, если так удобнее с точки зрения финансовых потоков и налогообложения, либо крупные федеральные и международные компании, которые покупают по несколько квартир или апартаментов для своих сотрудников из других регионов, приезжающих в Москву или Петербурге по работе», — говорит госпожа Румянцова. По ее словам, корпорации выбирают квартиры или апартаменты в проектах рядом с головным офисом. Это должны быть качественные жилые комплексы с хорошей



В Европе 90% компаний выбирает для проживания сотрудников апарт-отели

транспортной доступностью. Например, в столице крупные компании чаще всего покупают апартаменты в «Москве-Сити».

### Квартирный вопрос

Если речь идет о нуждах сотрудников, то существует несколько вариантов участия компании в решении квартирного вопроса: полное покрытие работодателем расходов на аренду и приобретение недвижимости, ссуда или предоставление льготных условий для покупки, говорит генеральный директор Euroinvest Development Станислав Данаелян. По его словам, распространена практика, когда организация федерального масштаба, например, «Газпром» или РЖД, выкупает целый дом, чтобы заселить в нем сотрудников, которые приезжают на работу из регионов. К примеру, в

РЖД на корпоративную поддержку работников компании в 2019 году предусмотрено 2,45 млрд рублей. На 1 января 2019 года специализированный жилищный фонд компании насчитывает 984,4 тыс. кв. м.

Работник далеко не всегда получает квартиру в собственность, отмечают эксперты. И компания выбирает не конкретного застройщика, а локацию: жилье должно располагаться недалеко от офиса или производства. Еще один сценарий — субсидирование организации приобретения квартиры или компенсация части расходов. При этом существуют определенные ограничения по классу, цене, метражу, но в таком случае сотрудник сам ищет и выбирает недвижимость. «Корпоративная программа с особыми условиями — это возможность рассрочки, заниженные ставки по ипотеке, скидки на квартиры. Такие предложения встречаются у застройщиков для компаний-парт-

неров или в крупных банках», — рассказывает господин Данаелян.

Иногда застройщики также предлагают крупным подрядчикам квадратные метры по минимальной цене. Одни продают эти квартиры дальше с определенной выгодой для себя, а другие оставляют жилплощадь для своих сотрудников и таким образом фиксируют рабочую силу, которая им нужна. «В случае отработки определенного периода в зависимости от условий договора квартира переходит в собственность», — поясняет господин Данаелян.

### Неповзрослевшая роскошь

В NAI Besag отмечают, что в Европе 90% компаний выбирает для проживания сотрудников апарт-отели. Апартаменты отвечают главным требованиям работодателей: локация, площадь, управление объектом и комфорт проживания. В России этот показатель значительно ниже. При этом нередко сотрудники занимаются подбором и арендой самостоятельно, получая от работодателя компенсацию расходов. Главным критерием для подбора корпоративного жилья в России является цена. Также в тройку наиболее важных характеристик входят локация, площадь и комфортность проживания. Так, если арендатор будет проживать один, то арендуют однокомнатную квартиру. Если с семьей — двух- или трехкомнатную. В некоторых компаниях действует строгое правило: вне зависимости от стоимости аренды квартира должна быть однокомнатной. Класс недвижимости соответствует поло-

жению арендатора в компании и занимаемой должности — от «эконома» до «элиты».

По словам старшего юриста консалтинговой группы G3 Таисии Михеевой, наиболее простой и удобный способ корпоративной покупки — приобретение лотов в апарт-отелях. Это выгодно корпоративным инвесторам, поскольку такие объекты изначально строятся под сдачу в аренду и обслуживаются управляющими компаниями, которые берут на себя решение операционных задач. Но для России этот рынок относительно новый, а его правовое регулирование находится в стадии становления, что может несколько осложнить дальнейшую эксплуатацию объекта и нести риски для инвестора.

Директор по продажам комплекса апарт-отелей Valo Марина Сторожева говорит, что в комплексе Valo доля корпоративных сделок невелика. «В предыдущие годы предприятия зачастую вынуждены были вкладывать деньги в служебное жилье и сталкивались с дефицитом качественного недорогого предложения. На сегодняшний день бизнесмены предпочитают вкладывать деньги в развитие собственного бизнеса, „перепоручая“ решение „жилищного вопроса“ комплексам апартаментов. Для предприятий наиболее подходящий вариант — аренда апартаментов в апарт-отелях для своих сотрудников. Гостиничный оператор проекта Valo уже сегодня имеет базу на 7500 корпоративных клиентов», — отмечает госпожа Сторожева.

Перспективы формирования в стране того или иного рынка в пер-

вую очередь зависит от экономических предпосылок и перспектив занятия тем или иным бизнесом. По мнению адвоката, управляющего партнера адвокатского бюро «Толпегин и партнеры» Аркадия Толпегина, чтобы корпоративный сектор обратил внимание на приобретение жилья с целью сдачи его в аренду, компании должны принять для себя решение, будет ли такое использование капитала более эффективным по сравнению с иными способами. «На наш взгляд, текущие показатели динамики цен на жилье, ставки банковского процента, а также соотношения обычной арендной платы и стоимости приобретения жилья, по крайней мере для массового рынка, не дают ожидаемой бизнесом эффективности, так как срок окупаемости проекта получается слишком велик, а значит, неэффективен», — считает Аркадий Толпегин. По его мнению, ситуация могла бы быть иной, если бы компании могли использовать приобретенное жилье более прибыльно, например, путем сдачи в краткосрочную аренду по модели хостелов или мини-гостиниц. Однако, как известно, 15 апреля 2019 года президент подписал закон, который запрещает оказание гостиничных услуг в жилых помещениях. «Этот закон снижает и так незначительную мотивацию бизнеса вкладывать инвестиции в приобретение арендного жилья. Введения каких-либо иных норм, которые могли бы поднять интерес бизнеса к указанному рынку, закон не содержит», — заключает юрист.

**Максим Акрамов**