ОСТРОВ ПЕРВЫХ
МАТИСОВ ОСТРОВ

Коломна — это Петербург



12+
РЕКЛАМА

ПРЕМИАЛЬНЫЕ КВАРТИРЫ В ЦЕНТРЕ ПЕТЕРБУРГА С ВИДАМИ НА НЕВУ

РАССРОЧКА ДО 2029 ГОДА
С ПЕРВОНАЧАЛЬНЫМ ВЗНОСОМ 15%

1-OSTROV.RU (812) 635-33-33

FIZIKA development



ОСТРОВ ПЕРВЫХ

МАТИСОВ ОСТРОВ

БУЛЬВАР В КЛАССИЧЕСКОМ ПЕТЕРБУРГСКОМ СТИЛЕ

ПЕРВЫЙ САД САКУРЫ В ЖИЛОМ КВАРТАЛЕ

В ШАГОВОЙ ДОСТУПНОСТИ ОТ МАРИИНСКОГО ТЕАТРА И НОВОЙ ГОЛЛАНДИИ

ПЕРВАЯ ПАРЯЩАЯ НАБЕРЕЖНАЯ ВДОЛЬ НЕВЫ

ЖК «ОСТРОВ ПЕРВЫХ», АДРЕС: САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕРЕВОЗНАЯ УЛИЦА, ДОМ 1, ЛИТЕРА В. РАЗРЕШЕНИЕ НА СТРОИТЕЛЬСТВО №78-001-0160-2024 ОТ 24.12.2024. ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ: НАШ.ДОМ.РФ. ОДНОКОМНАТНАЯ КВАРТИРА 39,2 КВ. М. ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ 37 389 352 РУБ. ПЕРВЫЙ ВЗНОС – 5 608 403 РУБ. ДАЛЕЕ ОДИН РАЗ В ПОЛГОДА ПО 3 738 935 РУБ. ДО 20.10.2028 ГОДА. ОСТАТОК 9 347 338 РУБ. ДО 20.04.2029 ГОДА. КОЛИЧЕСТВО КВАРТИР ОГРАНИЧЕНО ПРЕДЛОЖЕНИЕМ. РАССРОЧКА ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ЗАСТРОЙЩИКОМ ООО «СЗ «НО». *ФИЗИКА ДЕВЕЛОПМЕНТ.

РЕКЛАМА 12+

БЛАГОУСТРОЙСТВО
«ВЫХОДИТ В ГОРОД» / 2
ЭВОЛЮЦИЯ МЕСТА / 8
ЖИЛЬЕ СОХРАНЯЕТ
ЗЕЛЕНЫЙ ЦВЕТ / 12

Недвижимость. Новые пространства

Понедельник, 24 ноября 2025
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» **№39**

Коммерсантъ

Guide

ПАРТНЕРЫ ВЫПУСКА

АСТРУМ
ПРЕЗИДЕНЦИИ НА КРЕСТОВСКОМ

Ленстройтрест
девелопмент жизни

РЕКЛАМА



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«НЕДВИЖИМОСТЬ. НОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА»

ВСЕ БЛИЖЕ К ЧЕЛОВЕКУ

В сфере недвижимости происходят серьезные изменения: во всех сегментах рынка девелоперы пытаются нащупать новые форматы, которые бы максимально точно попадали в целевую аудиторию. Ведь в условиях обостряющейся конкуренции побеждает именно тот, кто находит кратчайший путь к сердцу клиента.

Наверное, наиболее значимые изменения происходят в сфере торговой недвижимости. Петербург десять лет назад находился в российских лидерах по обеспеченности торговыми площадями на душу населения, однако впоследствии уступил это место другим городам: Самаре, Краснодару и Екатеринбургу. Сейчас и вовсе, по подсчетам IBC Real Estate, занимает седьмое место в этом рейтинге. Впрочем, обеспеченность коммерческими площадями в нынешних условиях далеко не самый важный показатель. С развитием онлайн-торговли многие форматы ТРК и ТРЦ стали устаревать, и сейчас даже в Петербурге многие большие торговые центры стоят наполовину пустые или проходят реконструкцию. Аналитики говорят, что на первый план выходит близость к покупателю и способность оперативно реагировать на его потребности. Поэтому в последнее время появляется все больше проектов небольших торговых комплексов районного масштаба.

Изменение покупательских предпочтений ощущают и жилищные застройщики: создание «города в городе» стало декларироваться значительной частью девелоперов, работающих на окраинах (или осваивающих «серый пояс»). Как отмечают аналитики, теперь многие застройщики при позиционировании своего продукта уверяют, что они продают не квартиру, а среду обитания. А значит, необходимо продумать все нюансы: от переформатирования придомовых территорий в полноценные общественные пространства и наполнения торговых помещений новыми функциями до обеспечения бесперебойной и удобной работы сервисов.

По сути, идет сращивание форматов: при магазинах открываются кофейни, организации по обслуживанию. На этом фоне можно ожидать роста многофункциональных комплексов, где человек сможет получить все необходимые ему услуги в одном месте.

БЛАГОУСТРОЙСТВО «ВЫХОДИТ В ГОРОД»

В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЕЙ ДЕВЕЛОПЕРЫ ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ УДЕЛЯЮТ БЛАГОУСТРОЙСТВУ ТЕРРИТОРИЙ, ПРИЛЕГАЮЩИХ К НОВЫМ ЖИЛЫМ КОМПЛЕКСАМ. ЭТО НЕ ТОЛЬКО ФОРМИРУЕТ ИМИДЖ ЗАСТРОЙЩИКА, НО И ПОВЫШАЕТ ПРЕСТИЖНОСТЬ ВСЕГО МИКРОРАЙОНА. МАКСИМ СУХАРНИКОВ

Эксперты говорят, что благоустройство двора — сегодня второй по значимости фактор выбора после локации. Здесь также ценятся оригинальность и качество реализации. Фокус сместился на насыщенность и множество форматов использования. Константин Кокушкин, директор архитектурно-проектной компании «Уралсибпроект», говорит, что сегодня в тренде — сложное многоуровневое озеленение с системой автополива, «умное» освещение, создающие разные световые сценарии вечером, и, что особенно важно, зонирование для разных возрастных групп: от камерных беседок для старшего поколения до инклюзивных детских площадок и памп-треков для подростков.

Анжелика Альшаева, коммерческий директор ГК «КВС», считает, что сегодня жилой комплекс без продуманных общественных пространств представить уже невозможно — это часть современного подхода к городской среде. «Малые архитектурные формы уже давно вышли за рамки скамеек и урн: они создают точки притяжения, подчеркивают индивидуальность каждого проекта и формируют эмоциональный ритм жизни жителей. Продукт на рынке недвижимости превращается из набора квадратных метров в стиль жизни. Именно поэтому девелоперы уделяют все больше внимания тематике дворов, визуальным акцентам и интеграции культурных смыслов»,— указывает она.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ВАЖНОСТЬ Спрос на функциональные общественные зоны растет, поскольку они усиливают инфраструктуру, способствуют культурной активности и социальному взаимодействию. Это влияет не только на комфорт проживания, но и на рыночную привлекательность объекта. Комфортные и функциональные пространства будут появляться все чаще, ведь они создают условия для общения жителей и стимулируют культурные активности в городе.

Развитие общественных пространств, по мнению госпожи Альшаевой, создает эффект мультипликатора для городской экономики: близость к жителям повышает привлекательность малого бизнеса и формирует новую среду занятости.

«На фоне снижающейся площади квартир городским жителям требуются дополнительные сценарии жизни вне дома: от тихого отдыха до спортивных активностей. Продукт сегодня — это не просто жилье, а сформированная философия и эмоциональная идентичность проекта»,— рассуждает эксперт.

Коммерческий директор жилого комплекса «Охтинские высоты» Виталий Голубев отмечает, что в загородных малоэтажных комплексах значение благоустроенных территорий даже выше, чем в городской среде: покупатель ожидает приватность, качественный ландшафт, рекреационные зоны и максимальную «зеленость» проекта. «После пандемии спрос на такие решения резко вырос, и это видно по активному развитию пригородных территорий. Средняя площадь благоустроенных зон в малоэтажных ЖК сегодня растет за счет увеличения общественных пространств и детских площадок. Стоимость благоустройства за последний год выросла вслед за удорожанием строительных материалов и инженерных систем, а эксплуатация влияет на квартплату пропорционально сложности инфраструктуры. Интерес рынка смещается к многофункциональным решениям: прогулочные маршруты, спортивные зоны, пространства для соседских событий — все это усиливает ценность проекта и формирует сообщество жителей»,— подчеркивает он.

Давид Худоян, генеральный директор компании Optima Development, говорит, что сегодня наиболее актуальны проекты оформления дворов и парков в жилых проектах с применением геопластики. Эта технология позволяет в рамках городской среды создавать натуральные природные ландшафты с перепадами высот, экотропами, водоемами, крупномерными деревьями. В некоторых проектах геопластику также дополняют арт-объектами, например, скульптурами и фонтанами. «Сочетание природных компонентов и элементов искусства выглядит особенно эстетично»,— считает он

Светлана Опрышко, директор портала «Всеостройке.рф», замечает, что проявляется еще один интересный тренд: благоустройство «переезжает» на крыши, которые становятся эксплуатируемыми. «В условиях дорогой земли застройщики стараются максимально использовать каждый квадратный сантиметр площади. Поэтому на крышах многоэтажек теперь обустраивают зоны отдыха с шезлонгами и барами, смотровые площадки с панорамными видами, летние кинотеатры, мини-скверы с газонами и даже спортивные кластеры с тренажерами и беговыми дорожками. В проектах премиум-класса на крышах можно встретить бассейны, спазоны и рестораны»,— рассказывает она.

НАЙТИ БАЛАНС Максим Жабин, директор по развитию ГК «Едино», говорит, что девелоперам приходится искать баланс между эстетикой, функциональностью и эксплуатацией. «Геопластика во дворах решает сразу несколько задач: создает красивый рельеф, зонирует пространство и снижает уровень шума. Сегодня благоустройство и внутренние общественные пространства — это уже не „украшение“ проекта, а один из трех ключевых элементов продукта. Именно через них человек ежедневно взаимодействует с домом. Квартира может быть какой угодно, но если двор и холл сделаны с душой, это ощущается каждый день»,— уверен эксперт.

Он отмечает, что девелоперы перешли от продажи квадратных метров к продаже среды. И выигрывают те, кто умеет сочетать эстетику, инженерию и здравый смысл. «Потому что в итоге человек покупает не метры — он покупает ощущение, что ему здесь будет удобно и приятно жить»,— говорит господин Жабин.

Александр Кравцов, совладелец Fizika Development, добавляет, что благоустроенная придомовая территория давно стала полноценной частью концепции любого жилого проекта. «Покупатель все чаще выбирает готовую среду и атмосферу, в которой будет жить, а не только планировку. Особенно это актуально для проектов высокой ценовой категории, где важную роль при выборе недвижимости играет не только стоимость квартиры»,— замечает эксперт.

Марина Потепкина, директор по продажам компании «Город-спутник „Южный“», говорит, что, как правило, дизайнеры и урбанисты при создании придомовых пространств исходят из местоположения объекта, его класса и масштаба. В среднем площадь благоустроенных территорий в новых жилых комплексах Петербурга составляет 15–20% от площади участка.

Филипп Шраге, генеральный директор строительной компании Kronung, подсчитал, что площадь благоустроенных территорий в петербургских жилых комплексах составляет 25–40% участка, а в проектах комфорт-класса нового поколения — до половины.

ЗАТРАТЫ РАСТУТ Вице-президент по маркетингу и продукту группы RBI Михаил Гущин при этом замечает, что затраты на благоустройство растут. Если пару лет назад они составляли около 5% от себестоимости проекта, то сегодня эта цифра может достигать 7–15% в зависимости от сегмента. Рост цен обусловлен внедрением нестандартных решений, использованием «умного» освещения, современных систем водоотведения и экологических покрытий, а главное — выросли требования к безопасности и ландшафтному дизайну. У покупателей стало больше насмотренности и требований к уровню продукта, полагает он.

«Растущий запрос горожан на формирование локальных сообществ дает возможность урбанистам пересматривать функцию дворов, возвращая им роль рекреации и места для неформального общения»,— говорит господин Гущин.

Павел Мельников, директор департамента развития проектов Setl Group, оценивает рост затрат за последний год на создание внутридворовых территорий в 15–30%, а по ряду направлений — до 50%. «Это связано как с ростом цен на материалы, так и с повышением требований к качеству и составу благоустройства. Безусловно, насыщенность жилого комплекса инфраструктурой увеличивает его рыночную стоимость и повышает интерес покупателей к нему»,— полагает он.

«За последний год стоимость благоустройства выросла примерно на 15–20% и колеблется в пределах 12–18 тыс. рублей за квадратный метр. Это связано как с ростом цен на материалы, так и с усложнением самих решений: все чаще применяются дизайнерские малые формы, освещение с системой „умного“ управления, спортивные и детские зоны с современным покрытием»,— рассказывает господин Шраге.

ПРИВЛЕЧЬ АРЕНДАТОРОВ Павел Евсюков, директор по продукту компании Hansa Group, рассказал, что в одном из проектов компании площадь благоустроенного общественного пространства составит 3,5 тыс. кв. м. В числе элементов ландшафтного дизайна запроектированы водоем, березовая роща, скандинавский сад. При этом затраты по этой статье не превышают 2% от общего бюджета, сообщил он.

«При этом такое решение напрямую повышает проходимость территории и привлекательность первых коммерческих этажей, где расположатся ритейл, рестораны и спа-центр. Затраты на благоустройство частично компенсируются за счет высокого спроса на покупку и аренду коммерческих помещений»,— отмечает эксперт.

Таким образом, думает господин Евсюков, благоустройство «выходит в город», формирует дополнительные локальные точки притяжения и повышает комфорт резидентов и жителей всего района.

Немаловажным моментом для жильцов становится последующая эксплуатация благоустроенных территорий — ведь расходы на это включаются в квартплату.

«Хорошо продуманное благоустройство не означает резкого роста эксплуатационных расходов. В среднем это добавляет к квартплате 15–25 рублей на квадратный метр жилья. При этом использование долговечных материалов, энергоэффективного освещения и систем автоматического полива помогает снизить затраты в будущем. Отдельно стоит отметить, что в Петербурге стали появляться по-настоящему интересные концепции дворов — не просто красивые, а „живые“. Например, зоны для занятий йогой, уличные библиотеки, сцены для ло-

кальных мероприятий, площадки для разных возрастов. Такие пространства становятся точкой притяжения и создают у жителей чувство, что их дом — не только квартира, но и все вокруг»,— перечисляет господин Шраге.

Мария Орлова, коммерческий директор ГК «А101» в Санкт-Петербурге, говорит, что в среднем содержание придомовой территории обходится собственникам в 35 рублей за один квадратный метр в летний период. Зимой из-за погодных условий, уборки снега и сохранения насаждений эта стоимость увеличивается в два-три раза. «Если же говорить об усредненной стоимости в течение года без деления по сезонам, то содержание одного квадратного метра самой придомовой территории составляет, по нашему опыту, 66 рублей. Далее эта стоимость умножается на количество квадратных метров территории и делится между жителями района. При этом под придомовой территорией мы имеем в виду очень обширный комплекс: это и дороги, и малые архитектурные формы, и озеленение, и многие другие элементы, из которых складывается финальная сумма. При этом стоимость содержания именно благоустройства, например, для нашего жителя складывается из расчета один рубль, умноженный на площадь квартиры»,— приводит она расчеты.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

НА ФОНЕ СНИЖАЮЩЕЙСЯ ПЛОЩАДИ КВАРТИР ГОРОДСКИМ ЖИТЕЛЯМ ТРЕБУЮТСЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СЦЕНАРИИ ЖИЗНИ ВНЕ ДОМА: ОТ ТИХОГО ОТДЫХА ДО СПОРТИВНЫХ АКТИВНОСТЕЙ

СОВМЕСТНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ Михаил Шмыков, коммерческий директор девелопера UDS, признает, что дополнительная инфраструктура и благоустройство увеличивают бюджет проекта и такие вложения включаются в стоимость жилья и коммунальных платежей. «Но это является не скрытой наценкой, а скорее совместными инвестициям застройщика и покупателя в качество жизни и безопасность. Радует, что будущие жители понимают, что за благоустройство надо платить, но такие вложения являются прозрачными, а результат — ощутимым и долгосрочным»,— рассуждает эксперт.

Господин Кравцов говорит, что стоимость работ по благоустройству за последние два года выросла примерно на 25–30%: «Это связано с удорожанием материалов, инженерных решений и ростом гонораров самих студий. Тем не менее такие вложения оправданны: в высоком сегменте проекты с продуманной придомовой средой демонстрируют более высокие темпы продаж и прирост цены за квадратный метр. Что касается обслуживания, то расходы на уход за территорией, озеленение и освещение обычно включаются в плату за содержание жилья. В среднем это добавляет 20–30 рублей в месяц на каждый квадратный метр квартиры».

Продакт-менеджер ГК «Полис» Степан Изумрудов также считает, что стоимость благоустройства с каждым годом растет и за последний год рост составил 20–30%. «Это связано с ростом цен на материалы, комплектующие и на сами работы. Чтобы сохранять привлекательность проектов мы стараемся оптимизировать затраты, использовать максимально эффективные решения и правильно расставлять приоритеты. Также нужно понимать, что современное благоустройство требует качественных обслуживания и эксплуатации, которые ложатся на плечи собственников. Например, то же озеленение в современных проектах требует компетентного, своевременного и регулярного ухода, который могут обеспечить только профессиональные садовники. Мы со своей стороны уже на этапе проектирования стараемся принимать превентивные меры: используем посадочный материал, доступный в местных питомниках, отдаем предпочтения растениям, которые комфортно себя чувствуют в условиях городской среды и климата нашего региона. Мы за свой счет обеспечиваем год ухода после ввода дома в эксплуатацию. Становится интересным складывающийся в последнее время тренд на естественные, не требующие особого ухода территории, уход от регулярных садов в пользу натуральных природных форм»,— делится он.

Константин Кокушкин полагает, что рост стоимости благоустройства связан не только с инфляцией, но и с применением более дорогих и долговечных материалов, сложного оборудования. «А это в итоге повышает плату за содержание такой территории: регулярную уборку, обслуживание систем полива и освещения, уход за зелеными насаждениями — все это может добавлять 3–5 рублей за квадратный метр жилья. Для осознанного покупателя такая инвестиция оправданна: она напрямую поддерживает и даже повышает капитализацию его недвижимости со временем»,— говорит архитектор.

По подсчетам господина Худояна, в среднем под благоустройство одного жилого комплекса отводится около 0,5 га. «В некоторых проектах придомовой территории нет вовсе. Ее отсутствие может отчасти компенсироваться за счет объектов благоустройства на стилобате или верхних этажах зданий, а также наличием зеленых зон в окружении проекта. При этом есть новостройки с действительно масштабными парками финальная стоимость всех платежей может оказаться даже ниже, чем в стандартном проекте с типовым благоустройством»,— указывает эксперт. ■

НЕДВИЖИМОСТЬ УХОДИТ В ФОНДЫ

С НАЧАЛА 2025 ГОДА ОБЪЕМ НЕДВИЖИМОСТИ В РОЗНИЧНЫХ ФОНДАХ УВЕЛИЧИЛСЯ ПОЧТИ НА ТРЕТЬ И ДОСТИГ 4,7 МЛН КВ. М.

ВЛАДИМИР УСОВ

Такие данные представлены в совместном отчете консалтинговой компании IBC Real Estate и управляющей компании «Альфа-Капитал». В абсолютных значениях прирост составил 1,1 млн кв. м. Для сравнения, за 2024 год показатель вырос на 1 млн кв. м.

Недвижимость закрепила за собой статус одного из ключевых активов в ЗПИФах. В условиях неопределенности инвесторы все чаще обращаются к активам, которые слабо коррелируют с динамикой акций и облигаций, поэтому инвестиции на рынке недвижимости продолжают работать даже во время кризисов на фондовом рынке. Для ЗПИФов такие вложения становятся фактором устойчивости: недвижимость сглаживает влияние макроэкономических колебаний и формирует базу для долгосрочного развития.

Активность УК по приобретению новых объектов в ЗПИФы сохраняется на высоком уровне. В первом полугодии 2025 года в интересах розничных ЗПИФов было приобретено 13 складов (872 тыс. кв. м), 179 квартир и 325 апартаментов (15 тыс. кв. м), а также три помещения в формате стрит-ритейла (656 кв. м).

УК продолжают рассматривать склады как один из наиболее перспективных классов активов благодаря устойчивости сегмента к кризисам. Кроме того, склады чаще сдаются крупным арендаторам на долгий срок, что снижает риски ротации и повышает устойчивость денежных потоков.

Несмотря на недавнюю коррекцию, средняя ставка аренды складов класса А с 2020 года выросла почти втрое: с 4200 до 11 500 рублей за квадратный метр в год на конец августа 2025 года (без учета операционных расходов, НДС и коммунальных платежей).

Помимо объектов, уже находящихся в портфелях УК, управляющие компании дополнительно приобрели более 1 млн кв. м объектов, которые в ближайшее время будут включены в состав активов розничных ЗПИФов. Большая часть новых площадей относится к складскому сегменту.

«В розничных ЗПИФах коммерческая недвижимость классических сегментов (бизнес-центры, торговые центры, гостиницы и склады) составляет всего около 3% от общего объема качественных полезных площадей в России. Это свидетельствует о том, что рынок еще далек от насыщения. УК продолжают приобретать ликвидные объекты из различных сегментов для включения в состав фондов»,— говорит Микаэл Казарян, член совета директоров, руководитель департамента рынков капитала и инвестиций IBC Real Estate.

За первые шесть месяцев 2025 года стоимость чистых активов (СЧА) розничных фондов, инвестирующих в недвижимость, выросла на 17% и достигла 573 млрд рублей. Рост СЧА розничных ЗПИФов обусловлен как активным приобретением складских объектов, так и переоценкой стоимости активов в портфелях УК.

«Розничные ЗПИФы, в которых представлена недвижимость, с каждым годом укрепляют свои позиции на рынке коллективных инвестиций. Вместе с ростом числа фондов увеличиваются и их СЧА, объемы недвижимости в их составе и интерес со стороны розничных инвесторов. Подобные фонды являются востребованными у широкой аудитории розничных инвесторов с разными уровнями вложений»,— делится Владимир Стольников, инвестиционный директор, руководитель дирекции управления альтернативными инвестициями компании «Альфа-Капитал». ■

БИЗНЕС-КЛАСС ОСВАИВАЕТ «СЕРЫЙ ПОЯС»

ЗА ТРИ КВАРТАЛА 2025 ГОДА В ПЕТЕРБУРГЕ ВВЕДЕНЫ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ КОРПУСА В ДЕСЯТИ ПРОЕКТАХ БИЗНЕС-КЛАССА СУММАРНОЙ ЖИЛОЙ ПЛОЩАДЬЮ 21,8 ТЫС. КВ. М. ПРИ ЭТОМ В СТАДИИ СТРОИТЕЛЬСТВА НАХОДИТСЯ ЕЩЕ 295 ТЫС. КВ. М В 42 ПРОЕКТАХ. ЭКСПЕРТЫ ЗАМЕЧАЮТ, ЧТО В ПЕТЕРБУРГЕ НАБЛЮДАЕТСЯ ПОВЫШЕНИЕ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО СТАТУСА РЯДА ЛОКАЦИЙ. МАРИЯ КОРЯКО

По данным компании Nikoliers, на октябрь 2025 года средняя цена первичного предложения жилья бизнес-класса в Петербурге составляет 394 тыс. рублей за квадратный метр. С начала года динамика находится на уровне +13%, а за год (с октября 2024 года) выросла на 16%. Для сравнения, средневзвешенная цена первичного предложения по Петербургу в целом составляет 330 тыс. рублей за квадратный метр (+10% с января 2025 года, +14% за год).

По данным портала «Всеостройке.рф», по итогам первых девяти месяцев 2025 года в Санкт-Петербурге во всех классах жилья было введено около 1,6 млн кв. м, что почти на 17% ниже показателя аналогичного периода прошлого года. «Сегмент жилья бизнес-класса чувствует себя относительно устойчиво, насколько это может быть возможным в текущей экономической ситуации: от отмены массовых льгот он пострадал наименьшим образом, но высокие ставки все еще сдерживают спрос»,— говорит Светлана Опрышко, директор портала «Всеостройке.рф».

«В сравнении с массовым сегментом рынок бизнес-класса демонстрирует большую устойчивость. Замедление темпов продаж и сокращение ввода не снижают инвестиционную привлекательность жилья бизнес-класса, однако спрос концентрируется в проектах с сильной концепцией и архитектурой. В условиях, когда доля непроданных квартир в стране достигла 69% от объема строящегося жилья, именно качественные проекты, попадающие в ожидания целевой аудитории, удерживают ликвидность и способны дорожать во времени, в то время, как проекты с несоответствием продукта его позиционированию теряют ликвидность и стоимость»,— отмечает Наталья Круглова, управляющий партнер Trophy Assets.

Управляющий партнер аналитического агентства «ВМТ Консалт» Екатерина Косарева добавляет: «В отличие от предложений в эконом-классе, сегмент бизнес-класса менее пострадал от падения спроса в течение года (спрос вырос на 8,9% по Москве на фоне снижения предложения на 8%). Средняя цена квадратного метра такого жилья увеличилась минимум на 6% за год (в Москве преодолена психологическая отметка в 500 тыс. рублей за квадратный метр)».

«2025 год показывает умеренный, но устойчивый рост рынка: продажи в Петербурге и Ленобласти увеличились на 9–15%. Сегодня бизнес-класс становится лабораторией нового городского качества — там, где рождаются стандарты, которые через несколько лет станут нормой для всего рынка жилья»,— полагает гендиректор девелоперской компании STAVNI, готовящей к выводу свой первый проект бизнес-класса на Обводном канале, Александр Свинолобов,

Екатерина Наливайко, директор по маркетингу компании Plus Development, считает, что рынок жилья бизнес-класса в 2025 году демонстрирует устойчивый спрос при сокращении предложения. «При этом продолжается переход к „городам в городе“ с акцентом на интеграцию стрит-ритейла, инфраструктуры для работы и полноценного отдыха. Появляется все больше объектов, где внутри соседствуют жилые дома, бизнес-центр, торговая галерея, фитнес, социальные объекты. В целом за последние десять лет проекты эволюционировали от стандартных монолитных домов с базовой инфраструктурой к комплексным кварталам»,— рассказывает она.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В СВЯЗИ С ИСЧЕРПАНИЕМ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ЛОКАЦИЯХ ЗАСТРОЙЩИКИ АКТИВНО ОСВАИВАЮТ НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ЧЕРЕЗ РЕДЕВЕЛОПМЕНТ БЫВШИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЗОН

ТРАНСФОРМАЦИЯ Ольга Рянкель, руководитель направления исследований жилой недвижимости Nikoliers, отмечает, что за последние десять лет в Петербурге произошла значительная трансформация продуктовых характеристик жилых комплексов в части планировки квартир, благоустройства и общественных пространств. «Например, уверенное лидерство в структуре новых проектов заняли европланировки с просторной кухней-гостиной, в бизнес-классе активно внедряются мастер-зоны, выделяются отдельные пространства для гардеробных. В части продуктовых решений повысились требования аудитории: безусловным преимуществом будут панорамные окна, внутрипольные конвекторы, закрытый контур внутреннего двора, качественное благоустройство, подземный паркинг с доступом на уровень квартир. Вместе с тем мы отмечаем тренд переноса части функционала квартир в общественные пространства: просторные лобби, клубные фитнес-залы, детские комнаты и другие опции»,— рассказывает госпожа Рянкель.

«За последние десять лет рынок бизнес-класса в Петербурге прошел путь от „улучшенного комфорта“ к новой философии городской среды. Сегодня бизнес-класс — это не просто метры и отделка, а сбалансированный продукт, где важны локация, сценарии жизни, инфраструктура и визуальный код проекта. Девелоперы конкурируют уже не ценой, а качеством концепции, архитектурой и вниманием к деталям»,— добавляет господин Свинолобов.

По данным госпожи Рянкель, доля ипотеки в структуре ДДУ проектов бизнес-класса за январь — сентябрь 2025 года составила 35%, что практически в два раза ниже, чем в сопоставимом периоде прошлого года (64%). Для сравнения, доля ипотеки в комфорт-классе за девять месяцев 2025 года составляет 47%.

РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В связи с исчерпанием традиционных центральных локаций застройщики активно осваивают новые территории, в том числе через редевелопмент бывших промышленных зон.

«Мы фиксируем тенденцию репозиционирования ряда городских локаций. Например, намыв Васильевского острова, еще лет пять назад воспринимавшийся как район застройки проектами с характеристиками комфорт-класса, постепенно становится более престижной и однородной локацией бизнес-класса. На это повлияло не только повышение ликвидности локации (открытие школ, запуск новой развязки ЗСД, план строительства штаб-квартиры „Сбера“), но и усилия девелоперов, работающих над продуктом»,— говорит госпожа Рянкель.

«Намывные территории Васильевского острова, ранее ассоциировавшиеся с сегментом комфорт-класса, уже представлены проектами бизнес-класса»,— подтверждает Наталья Шаталина, генеральный директор агрегатора недвижимости RedCat.

Также она отмечает что в последние годы активно задействуются последние свободные участки в престижных районах города, таких как Приморский район (в частности, район Черной речки) и Петроградская сторона.

«В 2025 году предложение первичного жилья Петербурга пополняется в основном проектами бизнес-класса, причем они все чаще появляются в „сером поясе“ города и становятся все крупнее по числу квартир. При этом нужно отметить, что сегмент развивается не только за счет цены, но и за счет качества концепции, архитектуры и внимания к деталям»,— говорит господин Свинолобов.

С его точки зрения, локация была и есть главным фактором конкурентоспособности проектов бизнес-класса. Именно поэтому наиболее перспективными остаются центральные и прицентральные районы, например, локация Обводного канала, где возможно сочетать архитектурный контекст, транспортную доступность и насыщенную городскую инфраструктуру.

По словам госпожи Наливайко, ранние проекты минувшего десятилетия (2015–2018 годы) обычно «выезжали» на локации и видах, но примерно с 2019 года акцент стали смещать на качество жизни. Тогда начала быстро расти доля улучшенных планировок (когда есть мастер-спальни, кухни-гостиные, террасы). «Модным стало снижение этажности или применение переменной этажности для лучшей инсоляции и приватности»,— замечает эксперт.

Также в последнее десятилетие особенно заметно растет запрос на зеленые зоны и комфортабельные МОПы в целом: в бизнес-классе стандартом становятся дворы-сады, шикарные лобби, тихие уголки с перголами, беседками.

«Вскоре такие опции уже пошли в масс-маркет. В 2025 году все чаще наблюдается смешение классов (например, бизнеса и комфорт+). Набирает популярность такой микс-формат, как бизнес-лайт (МОПы уровня бизнес-класса плюс квартиры уровня класса комфорт). Девелоперы стараются повышать доступность проектов без потери статуса»,— замечает госпожа Наливайко.

ПЛОЩАДИ В целевых группах аудитории проектов бизнес-класса увеличилась доля покупателей, приобретающих первую квартиру — девелоперы реагируют на это, в том числе снижая среднюю площадь предложения и, соответственно, общую стоимость квартиры. В то же время велика и доля местной аудитории, рассматривающей улучшение жилищных условий: расширение площади, повышение класса жилья, переезд в более престижный район, говорят в Nikoliers.

Наталья Круглова, управляющий партнер Trophy Assets, отмечает, что современные проекты характеризуются меньшими площадями (в среднем 57 кв. м против 73 кв. м десять лет назад), но более высоким качеством архитектуры, инженерии и общественных пространств. «Внимание покупателей сместилось с метража на внутреннюю функциональность: востребованы квартиры с продуманными планировками, панорамным остеклением, допфункциями и благоустроенными частными территориями»,— рассказала она.

Госпожа Шаталина говорит, что в последнее время в сегменте проявилась новая тенденция — принятие студий. Наблюдается изменение отношения к небольшим лотам. «Апартаменты и компактные однокомнатные квартиры интегрированы в проекты бизнес-класса. Девелоперы осознали наличие спроса со стороны инвесторов и обеспеченных покупателей, готовых инвестировать в студию в престижном районе для входа в сегмент с меньшими финансовыми затратами»,— полагает она.

Именно в бизнес-классе цены сегодня растут быстрее всего. «Скажем, в Санкт-Петербурге с начала года мы видим прирост не менее 10–13%, а в Москве такие проекты прибавили в стоимости 7–8% только за последние три месяца. Пока можно уложиться в вилку 400–500 тыс. рублей за квадратный метр. Но удорожание продолжится. Факторы роста понятны: дефицит земли в ключевых мегаполисах, нехватка самих новостроек, удорожание финансирования, стройматериалов, рабочей силы»,— говорит госпожа Наливайко.

Как полагает господин Свинолобов, за последние годы покупатель бизнес-класса заметно изменился — и в мотивации, и в критериях выбора. «Если раньше основным драйвером была инвестиция или стремление к статусу, то сегодня на первый план выходит осознанность. Люди покупают не просто квадратные метры, а среду для жизни — с комфортом, безопасностью, сервисом и архитектурой, которая соответствует их образу мышления»,— говорит он. ■

В ПОИСКАХ ТИХОЙ РОСКОШИ

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ЭЛИТНЫЙ СЕГМЕНТ ПЕРВИЧНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ ОГРАНИЧЕННЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ И МИНИМАЛЬНЫМ ЧИСЛОМ ТЕРРИТОРИЙ ПОД ЗАСТРОЙКУ. ПОЭТОМУ СЛОЖИВШИЕСЯ ЛОКАЦИИ С НОВЫМИ ОБЪЕКТАМИ ЦЕНЯТСЯ ОСОБЕННО ВЫСОКО. СОВСЕМ СКОРО ОДНОЙ ИЗ НИХ СТАНЕТ МЕНЬШЕ: НА КРЕСТОВСКОМ ОСТРОВЕ ПОЧТИ ЗАВЕРШЕНО СТРОИТЕЛЬСТВО ПОСЛЕДНЕГО ЭЛИТНОГО ЖИЛОГО ДОМА. АНТОНИНА ЕГОРОВА

Центральные городские пространства, такие как Петроградская сторона и Петровский остров, традиционно привлекают покупателей жилья высокого класса архитектурой, шаговой доступностью исторического центра и развитой инфраструктурой. Особняком в списке локаций считается Крестовский остров, где есть еще один аспект повышенного спроса на элитную недвижимость — камерность проектов, поскольку для состоятельных клиентов это возможность сохранять приватность и жить в тишине в окружении садов и парков.

По словам Артема Медведева, исполнительного директора проекта «Аструм», сегодня на рынке все чаще встречается запрос на тихую роскошь и уход от показного потребления. Он выражается в ином подходе к выбору жилья, где ценятся абсолютная приватность и безопасность, высокий уровень сервиса, объекты инфраструктуры, работающие исключительно для жильцов дома, качество и дороговизна материалов. Таким образом, покупатели все четче формулируют запрос на уровень жизни, отражающий их стиль и ценности, проживая в окружении, созданном для внутреннего комфорта.

В элитном сегменте Северной столицы его могут обеспечить проекты на Крестовском острове — локации с обилием зелени и водоемов, закрытой от туристических маршрутов, с низкой транспортной нагрузкой и жилой застройкой высокого класса. Благодаря особенностям своего расположения Крестовский остров исторически застраивался премиальным жильем, но в скором времени возможности приобрести здесь новую недвижимость уже не будет. Последний элитный жилой дом — «Аструм» — будет сдан в 2026 году и станет финальным аккордом в развитии территории.



АСТРУМ

ВОСТОЧНАЯ ЧАСТЬ КРЕСТОВСКОГО ОСТРОВА — ОБЩЕПРИЗНАННАЯ ЛОКАЦИЯ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА ЭЛИТНЫХ ПРОЕКТОВ

ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ Тенденции развития Крестовского острова соответствуют общей ситуации на первичном рынке элитной жилой недвижимости Санкт-Петербурга, где по итогам третьего квартала 2025 года сохраняется положительная ценовая динамика на фоне устойчивого дефицита предложения.

По данным NF Group, средневзвешенная цена в этом сегменте достигла 940 тыс. рублей за квадратный метр (+26% за год), а средняя стоимость лота — 115 млн рублей (+24% за год). При этом, несмотря на запуск нового проекта, объем предложения продолжил сокращаться: к концу сентября в продаже оставалось 61 тыс. кв. м, или 490 лотов, что является самым низким уровнем предложения за всю новейшую историю.

«Предложение на первичном рынке элитной недвижимости сегодня действительно крайне ограничено. Новые проекты выходят редко, а подходящих участков в исторических районах Петербурга почти не осталось. Многие территории требуют длительных процедур по изменению категории земли или имеют сложные обременения, что значительно повышает порог входа для девелоперов и сроки реализации элитных проектов»,— отмечает Артем Медведев.

Характерной особенностью первичного рынка элитной недвижимости остается сокращение объемов предложения при сохранении устойчивого спроса. Премиальные материалы дорожают, а логистика усложняется, новых проектов появляется все меньше. Эта диспропорция, по мнению экспертов, неизбежно будет приводить к росту цен. В таких условиях каждый новый проект становится не просто воплощением статуса и высокого качества, но и надежным инструментом для инвестиций.

«На фоне постепенного снижения ставок по депозитам и возвращения капитала в Россию интерес к высоколиквидной недвижимости усиливается. Для многих инвесторов и частных покупателей покупка элитного жилья становится не только способом сохранения, но и инструментом приумножения капитала. Кто-то приобретает новую резиденцию для жизни, кто-то — в расчете на рост стоимости в среднесрочной перспективе. В связи с этим до конца года можно ожидать продолжения плавного, но устойчивого повышения цен в элитном сегменте, особенно в проектах с продуманной концепцией и выраженной архитектурной ценностью»,— считает господин Медведев.

СТОЛИЧНЫЙ УРОВЕНЬ Проекты уровня «Аструм», возводящегося на Крестовском острове, сегодня можно встретить лишь в Петербурге и Москве. Это делает их особенно востребованными среди тех, кто ищет действительно коллекционные адреса с высоким сервисом и инвестиционной ценностью.

Восточная часть Крестовского острова — общепризнанная локация для строительства элитных проектов. Здесь редкое для центра ощущение уединения сочетается с шаговой доступностью развитой инфраструктуры: прогулочные набережные Малой Невки, зеленые парки, элитные школы и рестораны.

«Аструм» специально разработан так, чтобы обеспечить полную автономность и приватность владельца недвижимости. В нем всего 58 резиденций, а логистика дома и внутреннее расположение квартир позволяют жильцам не пересекаться без обоюдного желания. При этом, несмотря на камерность, покупателям предлагают большую вариативность планировочных решений, рассчитанных на разные сценарии жизни: просторные квартиры, двухуровневые апартаменты, таун-виллы с патио, а также пентхаусы с террасой и выходом на кровлю. В доме предусмотрены объекты инфраструктуры, предназначенные исключительно для жильцов. В «Аструм» это спа-комплекс с бассейном, сауной и хаммамом, фитнес-центр, зал для индивидуальных тренировок.

Интересно, что портрет покупателя элитной недвижимости в Петербурге сегодня заметно меняется: средний возраст клиентов снижается. Все чаще среди них встречаются представители нового поколения предпринимателей и руководителей, которые выбирают жилье не только по статусу, но и по качеству архитектуры, комфорту и уровню сервиса.

По данным NF Group, основу аудитории сегодня составляют жители центральных районов, стремящиеся улучшить качество жизни и перейти в более высокий класс жилья, сохранив привычную локацию. К ним присоединяются клиенты из Москвы и других регионов России, которых привлекают культурная насыщенность Петербурга и комфорт городского центра. При этом, как правило, покупатели элитных квартир — люди опытные, часто владеющие недвижимостью не только в Санкт-Петербурге, но и в других городах или за рубежом, что делает их особенно взыскательными и повышает планку качества для девелоперов.

Эксперты уверены, что спрос на элитную недвижимость в Петербурге сохранится даже при дальнейшем росте цен. На первый план по-прежнему выходят престиж локации, камерность, безопасность и качество исполнения — параметры, определяющие настоящую ценность элитной недвижимости. Именно они обеспечивают ее устойчивую ликвидность и привлекательность для покупателей, рассматривающих жилье не только как место проживания, но и как долгосрочный капитал. ■

ПРОЕКТЫ УРОВНЯ «АСТРУМ», ВОЗВОДЯЩЕГОСЯ НА КРЕСТОВСКОМ ОСТРОВЕ, СЕГОДНЯ МОЖНО ВСТРЕТИТЬ ЛИШЬ В ПЕТЕРБУРГЕ И МОСКВЕ. ЭТО ДЕЛАЕТ ИХ ОСОБЕННО ВОСТРЕБОВАННЫМИ СРЕДИ ТЕХ, КТО ИЩЕТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО КОЛЛЕКЦИОННЫЕ АДРЕСА С ВЫСОКИМ СЕРВИСОМ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ЦЕННОСТЬЮ

↑

ЗАГОРОД ТРЕБУЕТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА

РЫНОК ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЕМОНСТРИРУЕТ УСТОЙЧИВЫЙ ИНТЕРЕС К ФОРМАТУ УЧАСТКОВ БЕЗ ПОДРЯДА. ЭТОТ СЕГМЕНТ ОСТАЕТСЯ ДОМИНИРУЮЩИМ: ЖИТЕЛИ РЕГИОНА АКТИВНО СТРОЯТ ДОМА САМОСТОЯТЕЛЬНО, ЗАЧАСТУЮ ПРИВЛЕКАЯ ПОДРЯДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ. РОСТ ОБЪЕМОВ ВВОДА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМОВ НА ЗЕМЛЯХ ИЖС, СНТ И ДНП ПОДТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ПОКУПАТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ГИБКОСТЬ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ. КИРИЛЛ КОСОВ

Цены в массовом сегменте (эконом и комфорт) в целом остаются стабильными, существенной динамики за год не зафиксировано. На стоимость в большей степени влияет структура оставшихся в продаже лотов. «При этом в более высоких классах — элитные коттеджи и таунхаусы бизнес-класса — наблюдается рост цен. Он связан как с удорожанием отдельных объектов, так и с выводом на рынок новых проектов премиального уровня»,— говорит Светлана Московченко, заместитель директора консалтингового центра «Петербургская недвижимость».

Виталий Голубев, коммерческий директор жилого комплекса «Охтинские высоты», считает, что ключевым драйвером роста загородного рынка стал заметный сдвиг в потребительских предпочтениях: люди ищут приватность и близость к природе, сохраняя доступ к городской инфраструктуре. «Малоэтажные комплексы, сочетающие преимущества городской и загородной среды, продолжают демонстрировать высокий спрос. При этом покупатели предъявляют новые требования: больше внимания уделяется благоустройству, территориям для отдыха и занятости детей, качеству инженерных сетей и низкой плотности застройки. В технологиях домостроения преобладают энергоэффективные решения: каменные и комбинированные конструкции, позволяющие добиться комфорта и долговечности»,— делится он. Эксперт ожидает, что сегмент малоэтажного жилья сохранит устойчивость благодаря смещению образа жизни и растущему запросу на собственное пространство».



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПЛОЩАДЬ САМЫХ ВОСТРЕБОВАННЫХ УЧАСТКОВ СОСТАВЛЯЕТ 6–15 СОТОК, ДЛЯ СТАТУСНЫХ ОБЪЕКТОВ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ ДО 20 И БОЛЕЕ СОТОК

ВЫСОКИЙ КЛАСС По данным NF Group, по итогам первого полугодия 2025 года общий объем предложения на первичном рынке высококлассной загородной жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области составил 191 лот в элитном классе, в бизнес-классе — 878 лотов, за полугодие показатель вырос на 2 и 35% соответственно. Существенное увеличение объема предложения в жилье бизнес-класса обусловлено преимущественно расширением экспозиции в уже реализующихся объектах, а также выходом на рынок новых коттеджных поселков.

В первом полугодии 2025 года на рынке загородного жилья бизнес-класса стартовали продажи в трех новых коттеджных поселках: «Образ жизни. Парковая деревня» и «Крылья Подгорного» в формате земельных участков, а также «Образ жизни. Береговая деревня» в формате таунхаусов. Рынок элитного загородного жилья, в свою очередь, не пополнялся новым предложением с 2022 года.

Алия Ханбекова, директор департамента элитной недвижимости NF Group в Санкт-Петербурге, говорит, что в структуре предложения первичного рынка элитного загородного жилья сохранилось преобладание земельных участков: 61% выставленных на продажу лотов (+8 п. п. за полугодие). При этом на рынке бизнес-класса зафиксирована структурная трансформация: если ранее лидирующую позицию занимали таунхаусы, то к середине года наибольшую долю составили земельные участки: 50% общего объема (+17 п. п. за полугодие). Изменение обусловлено, в том числе, выводом на рынок новых проектов, представленных преимущественно земельными участками без подряда.

Средняя стоимость элитного коттеджа составила 113 млн рублей (+9% за полугодие). По итогам периода средняя стоимость коттеджа на загородном рынке и квартиры или апартамента на городском рынке региона практически сравнялись: в элитном городском жилье показатель достиг отметки 114 млн рублей в результате более выраженного прироста (+20% за полугодие). Для сравнения, средняя площадь элитного коттеджа в экспозиции составила 403 кв. м, элитной квартиры или апартамента — 126 кв. м.

В объектах бизнес-класса средняя стоимость коттеджа составила 51 млн рублей, прибавив 13% за полугодие. Прирост объясняется преимущественно удорожанием предложения в уже реализующихся на рынке коттеджных поселках.

Средняя стоимость таунхауса в бизнес-классе составила 27 млн рублей (+19% за полугодие). Динамика обусловлена выходом на рынок объекта с ценой выше среднерыночной, а также ростом цен в уже реализующихся коттеджных поселках.

Средняя цена сотки земли в коттеджных поселках элитного класса достигла 2 млн рублей (+45% за полугодие), значительный прирост обусловлен значительным удорожанием экспозиции в отдельных коттеджных поселках. В бизнес-классе, напротив, наблюдалось снижение показателя: на 7%, до 1 млн рублей.

По итогам шести месяцев 2025 года на первичном рынке элитной загородной недвижимости было реализовано 29 лотов, основная часть которых пришлась на земельные участки, в то время как в бизнес-классе объем спроса составил 72 лота, наибольшим спросом пользовались коттеджи.

Госпожа Ханбекова комментирует: «Рост цен и структурные изменения на рынке отражают смещение интересов покупателей в сторону загородного жилья как полноценной альтернативы городским квартирам. В условиях ограниченного нового предложения в элитном сегменте интерес к земельным участкам продолжает расти».

Мария Усачева, руководитель отдела продаж Veren Group, говорит, что преимущественно покупатели выбирают объекты площадью 100–200 кв. м (семейные коттеджи), реже — выше 300 кв. м (премиум-сегмент). «Площадь самых востребованных участков составляет 6–15 соток, для статусных объектов этот показатель увеличивается до 20 и более соток. Также клиенты обращают приоритетное внимание на наличие коммуникаций, бесперебойного интернета, охраны и видеонаблюдения».

ПЕРВИЧНЫЙ РЫНОК. ДИНАМИКА СРЕДНИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТОИМОСТИ КОТТЕДЖЕЙ И ТАУНХАУСОВ, МЛН РУБ. ЗА ЛОТ

	II КВАРТАЛ 2023 ГОДА	II КВАРТАЛ 2024 ГОДА	II КВАРТАЛ 2025 ГОДА
КОТТЕДЖИ			
ЭКОНОМ	7,8	10,8	11
КОМФОРТ	15	19,7	19,3
БИЗНЕС	39,2	38	37,5
ЭЛИТА	75	97,2	109,4
ТАУНХАУСЫ			
ЭКОНОМ	8,8	8,2	8
КОМФОРТ	13,1	17,2	16
БИЗНЕС	22,7	22,3	31,8

ИСТОЧНИК: КЦ «ПЕТЕРБУРГСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

РЕКРЕАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ Эксперты также отмечают рост интереса девелоперов к рекреационной загородной недвижимости. Рекреационная застройка представлена преимущественно апартаментами для постоянного проживания, но есть и квартиры, таунхаусы, доходные апартаменты. Такие объекты часто расположены на первой береговой линии, отличаются необычной архитектурной выразительностью и развитой инфраструктурой: как правило, в составе предусмотрены спа-центры, прогулочные зоны, солярий, зоны отдыха с местами для барбекю.

Роман Сабиржанов, основатель консалтинговой компании HC consulting, подсчитал, что в 2025 году в Санкт-Петербурге и Ленинградской области введено около 20 новых объектов загородной рекреационной недвижимости — в основном это глэмпинги, бутик-отели и малоэтажные курортные комплексы в Приозерском и Выборгском районах.

Реализуют такие проекты преимущественно девелоперы, работающие точечно. Формат комплексов может быть как камерным (до 100 лотов), так и крупным — на рынке есть примеры проектов, в которых свыше 2000 апартаментов.

Дмитрий Ефремов, начальник управления продуктового менеджмента и маркетинговых исследований компании «Главстрой Санкт-Петербург», считает, что Курортный район остается максимально интересной и перспективной локацией для рекреационной застройки: за последний год аналитики фиксируют прирост нового предложения. Также, по его мнению, большой потенциал есть у новых рекреационных направлений, которые сегодня активно развиваются, например Кронштадта.

«Средний срок окупаемости проектов — семь-девять лет, при активной загрузке — от пяти лет. Наиболее интересные проекты — это форматы wellness village и eco-lodge-комплексы у озер и Финского залива, где объединены проживание, спа и гастрономия. Инвестирование все чаще строится по модели апарт-отелей или клубной долевой схемы: покупка модуля с управлением через оператора и гарантированной доходностью 8–12% годовых. Есть и проекты по крауд-финансированию от 1 млн рублей на долю. Потенциал рынка высок: растет спрос на комфортный отдых в одном-двух часах от города, особенно в премиальном и family-сегменте»,— заключает господин Сабиржанов. ■

ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЯ СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ ЗА СОТКУ, ТЫС. РУБ.

	II КВАРТАЛ 2023 ГОДА	II КВАРТАЛ 2024 ГОДА	II КВАРТАЛ 2025 ГОДА
ЛЕНОБЛАСТЬ			
ВСЕВОЛОЖСКИЙ	356	488	521
ВЫБОРГСКИЙ	507	537	546
ПРИОЗЕРСКИЙ	290	365	372
ТОСНЕНСКИЙ	214	204	313
ЛОМОНОСОВСКИЙ	186	217	246
ВОЛХОВСКИЙ	92	138	206
ГАТЧИНСКИЙ	148	160	194
КИРОВСКИЙ	142	165	182
ВОЛОСОВСКИЙ	95	119	131
КИНГИСЕППСКИЙ	73	79	73
ЛУЖСКИЙ	48	56	59
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ			
КУРОРТНЫЙ	1 303	1 324	2 201
ПЕТРОДВОРЦОВЫЙ	798	943	941
ПУШКИНСКИЙ	659	462	532
ВЫБОРГСКИЙ	-	480	529

ИСТОЧНИК: КЦ «ПЕТЕРБУРГСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

ВВОД ЖИЛЫХ ДОМОВ НА УЧАСТКАХ ИЖС, СНТ И ДНП В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, ТЫС. ШТ.

МЕСЯЦ	2025 ГОД
ЯНВАРЬ	3804
ФЕВРАЛЬ	3560
МАРТ	3365
АПРЕЛЬ	1472
МАЙ	1525
ИЮНЬ	1519
ИЮЛЬ	1896

ИСТОЧНИК: КЦ «ПЕТЕРБУРГСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

«СЕГОДНЯ ВЫБИРАЮТ ЗАСТРОЙЩИКОВ, В КОТОРЫХ УВЕРЕНЫ»

В НЕПРОСТЫХ УСЛОВИЯХ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ, КОГДА ГОСУДАРСТВО ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО УЖЕСТОЧАЕТ УСЛОВИЯ ЛЬГОТНЫХ ПРОГРАММ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ, ЗАСТРОЙЩИКИ ВЫНУЖДЕНЫ ОПЕРАТИВНО АДАПТИРОВАТЬСЯ К ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩИМСЯ УСЛОВИЯМ ИГРЫ. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОТРАСЛИ GUIDE ОБСУДИЛ С ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ ГК «ЛЕНСТРОЙТРЕСТ» ДЕНИСОМ ЗАСЕДАТЕЛЕВЫМ. АЛЕКСАНДРА ТЕН



ГК «ЛЕНСТРОЙТРЕСТ»

GUIDE: В этом году у некоторых девелоперов обозначились трудности с вводом и передачей ключей в жилых комплексах. Стоит ли ждать ухода с рынка крупных игроков?

ДЕНИС ЗАСЕДАТЕЛЕВ: Думаю, что нет, крупные удержатся. В зоне риска небольшие компании, у которых один проект или высокая кредитная нагрузка при небольшом объеме продаж. Скорее всего, такие случаи будут уже после ввода объектов в эксплуатацию. Просто на момент раскрытия эскроу-счетов может не хватить средств для выполнения всех обязательств, даже с учетом остатка непроданных квартир. Первые подобные истории могут появиться уже в конце этого года или в начале следующего.

Для нашей компании 2025-й стал сложным годом, но, можно сказать, стабилизационным. Мы не испытывали иллюзий относительно планов на 2025 год и заранее закладывали консервативные сценарии, ставили цель пройти его с минимальными потерями. Жесткие условия были понятны с самого начала, и в течение года они даже смягчились по сравнению с нашими ожиданиями. Поэтому рынок, как ни парадоксально, оказался более устойчивым, чем годом ранее. Спрос восстанавливается постепенно: оживление мы видим с июля — августа, и оно сохраняется до настоящего времени.

G: Оживление стимулируют очередные изменения по ипотеке, которые вступают в силу с нового года?

Д. З.: Не думаю, что текущие изменения по семейной ипотеке оказывают существенное влияние на спрос. За последние годы нововведений было много, и покупатели в целом к ним адаптировались. В профессиональной среде эта тема часто вызывает дискуссии, но для покупателей сегодня важнее общий тренд: рынок пришел в более стабильное состояние и постепенно возвращается на траекторию восстановления. В этом году мы не видели резких внешних шоков, и есть шанс впервые за долгое время получить классическую сезонность, когда ноябрь и декабрь дают естественное предновогоднее оживление, а не скачки, вызванные новостями по программам и прочими факторами.

Если говорить о сути изменений, то повышение адресности семейной ипотеки (запрет выдавать семейную ипотеку обоим супругам и привлекать семейных людей в качестве созаемщиков.— **G**) — это правильное направление. Программа должна работать по назначению: помогать семьям улучшать жилищные условия. Некоторые практики, вроде оформления нескольких кредитов или привлечения сторонних заемщиков, действительно искажали смысл программы. Ограничения, которые устраняют такие схемы, делают ее более честной, прозрачной и устойчивой. Для девелоперов это означает более сдержанный спрос, но лучше стабильная и предсказуемая программа, чем постоянные риски ее приостановки из-за нехватки финансирования.

G: Сейчас обсуждается дифференциация ставки в зависимости от количества детей: условно, 10–12% при одном ребенке и до 6% при трех. Нужна ли подобная инициатива рынку?

Д. З.: Это логичный шаг: семейная ипотека направлена на поддержание семьи по мере ее роста. Отдельный вопрос — сравнение с рыночными ставками, которые постепенно снижаются и, предположительно, к концу следующего года могут приблизиться к уровню семейной ипотеки для семей с одним ребенком. Можно предположить, что часть покупателей без детей почувствует себя в менее выгодной позиции. В этой ситуации у них есть другие меры поддержки: например, материнский капитал после рождения ребенка, который сегодня является существенной финансовой помощью. Кроме того, невозможно создать единую модель, идеально подходящую всем категориям населения, поэтому дифференциация ставок в зависимости от состава семьи выглядит разумным компромиссом.

G: А как скажется на рынке понижение компенсации банкам по льготной ипотеке?

Д. З.: Компенсация — это фактически механизм покрытия их издержек на программу. Если снижать ее административно, банки начинают регулировать выдачу уже своими инструментами: повышают первоначальный взнос, ужесточают одобрения, ограничивают объемы. Мы видели подобные примеры в начале этого года, когда доля одобренных заявок в отдельных банках резко упала. Поэтому я выступаю за то, чтобы программа работала полноценно, с понятными правилами и без искусственных барьеров.

Можно корректировать итоговую ставку, например, удерживая ее в диапазоне 8–9%, но при этом важно сохранять объем программы и не сокращать возможности ее получения административными методами. Семейная ипотека действует до 2030 года, и сейчас главное — обеспечить ей стабильность. Для рынка это критично: предсказуемость работы программы куда важнее, чем постоянная подстройка отдельных параметров.

G: Как нововведения повлияют на рынок в целом?

Д. З.: Это усилит конкуренцию между застройщиками за платежеспособного клиента. В первую очередь вырастет роль индивидуальных программ, рассрочек и совместных решений с банками. Доля рассрочек уже стабилизировалась примерно на уровне 35% и, вероятно, немного вырастет, так как рыночная ипотека все еще дорогая.

В массовом сегменте комфорт-класса давление на спрос усилится, но мы не ожидаем масштабного падения или резкого снижения цен. Высокая себестоимость строительства и проектное финансирование не оставляют для этого пространства.

G: Сейчас уже можно подводить предварительные итоги года. Удалось ли компании реализовать все намеченное или какие-то планы пришлось пересматривать?

Д. З.: Мы изначально планировали 2025 год как период, который потребует осторожного, взвешенного подхода. Наша задача была пройти его устойчиво, без потерь для компании и без пересмотра стратегических планов. И эта задача выполнена. По портфелю проектов мы движемся именно тем темпом, который закладывали: и по вводу объектов, и по выводу новых очередей.

Мы сдали в срок ЖК «Янила Драйв», пятую очередь ЖК «IQ Гатчина» и новый корпус в ЖК «Окла». В декабре мы выводим на рынок новую очередь ЖК «Янила Форест» и запускаем шестую очередь в Гатчине. Кроме того, мы получили согласование проекта на Софийской улице в Петербурге — это для нас новый сегмент, городская локация и другой масштаб задач. Команда уже активно работает над проектом, и он обещает быть содержательным и значимым для компании.

Внутренние результаты года для нас не менее важны. Мы адаптировались к изменившемуся рынку, стабилизировали темпы продаж, нашли оптимальный баланс по рассрочке. Усиление андеррайтинга привело к повышению качества покупательского потока: у нас нет большого пула расторжений, которые могли бы существенно влиять на финансовый результат. По сути, уже к сентябрю можно было сказать, что ключевая задача — пройти год устойчиво — выполнена, это создает прочную основу для уверенного планирования 2026 года.

G: Планируете ли вы расширять земельный банк?

Д. З.: Да, задача по пополнению банка стоит на 2026 год. Наш текущий портфель обеспечивает развитие до 2029-го, и именно к этому моменту нужно иметь готовый новый проект. Сейчас фокус — на проработке городских локаций, где можно реализовать проекты на 20–40 тыс. кв. м и создать полноценную жилую среду. Приоритетов по направлениям нет: мы оцениваем каждый земельный участок индивидуально. Иногда мы отказываемся от приобретения, если видим, что внешние особенности не позволят реализовать проект на уровне наших стандартов.

G: Какие тенденции, по вашим ожиданиям, будут определяющими в 2026 году?

Д. З.: Мы прогнозируем плавное повышение спроса. Центробанк подтверждает курс на постепенное снижение ключевой ставки: к концу 2025 года ожидается около 16%, в 2026-м — 12% и ниже. Это позволит рыночной ипотеке постепенно вернуться в структуру продаж. Покупатели становятся более избирательными: выбирают либо проекты, которые реализованы уже более чем наполовину, либо отдают предпочтение застройщикам с надежной репутацией на рынке, в ком уверены, что данная компания точно построит ЖК. В связи с этим на рынке будет усиливаться тренд на качественный продукт и самодостаточность локации: покупатели все чаще будут требовать не просто квадратные метры, а удобство, инфраструктуру, транспорт, среду, в которой они будут жить. ■

ЭВОЛЮЦИЯ МЕСТА

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ МЕСТА ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЕСТАЛИ БЫТЬ ТЕХНИЧЕСКИМ ПРИЛОЖЕНИЕМ К ДОМУ. СЕЙЧАС ЭТО ЧАСТЬ ПРОДУКТА, ВАЖНАЯ ДЛЯ ВОСПРИЯТИЯ КАЧЕСТВА И СКОРОСТИ ПРОДАЖ. БОЛЕЕ ТОГО, КАК ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ, В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ДЕВЕЛОПЕРЫ МЕНЯЮТ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МЕСТАМИ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ВСТРОЕННЫМИ КОММЕРЧЕСКИМИ ПОМЕЩЕНИЯМИ ДЛЯ БОЛЕЕ УДОБНОГО ДЛЯ ЖИЛЬЦОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ. ПЕТР МОТОРИН



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

МЕСТА ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В НОВЫХ ДОМАХ ИЗ ТРАНЗИТНОЙ ФУНКЦИИ ОКОНЧАТЕЛЬНО ТРАНСФОРМИРОВАЛИСЬ В ИНСТРУМЕНТ И ТОЧКУ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОКАЛЬНОГО КОМЬЮНИТИ И СТАЛИ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫМ ДОПОЛНЕНИЕМ К ЖИЛЫМ МЕТРАМ

Эксперты уже не первый год говорят, что покупатель начинает знакомство с проектом не с квартиры, а с фасада, благоустройства, входной группы. Именно там формируется первое впечатление, и если оно сильное — проект выделяется на фоне конкурентов.

Филипп Шраге, генеральный директор строительной компании Kronung, замечает: «В последние три года отношение к местам общего пользования (МОП) в жилых проектах Петербурга заметно изменилось — из утилитарной „зоны прохода“ они превратились в важный элемент позиционирования и маркетинга. Девелоперы все чаще воспринимают МОП как визитную карточку комплекса, влияющую не только на первое впечатление покупателя, но и на ценовую динамику продаж».

Анжелика Альшаева, коммерческий директор ГК «КВС», подтверждает, что в последние годы подход к проектированию и обустройству мест общего пользования в жилых комплексах претерпел существенные изменения. «Сегодня пространства должны сочетать в себе не только эстетическую привлекательность, но и высокую функциональность. Важным аспектом при проектировании холлов и парадных становится безопасность, включая установку систем видеонаблюдения, качественного освещения и контроля доступа на территорию жилого комплекса»,— подчеркивает она.

Виталий Голубев, коммерческий директор жилого комплекса «Охтинские высоты», считает, что сегодня покупатель ожидает не просто коридор и лифтовой холл, а полноценную инфраструктуру для повседневных сценариев жизни: зоны ожидания курьеров, колясочные, велосипедные комнаты, коворкинги и пространства для мероприятий. «Мы видим, как девелоперы расширяют функционал МОП и усиливают визуальный образ проекта за счет тематических решений и уличных арт-объектов. Такая инфраструктура напрямую влияет на скорость продаж: объекты с продуманными общественными пространствами быстрее находят своего покупателя, особенно в условиях высокой конкуренции. В бизнес-классе и комфорт-классе это уже не опция, а часть потребительского стандарта»,— полагает он.

Марина Потепкина, директор по продажам компании «Город-спутник „Южный“», считает, что очень важно создать для будущих жильцов ощущение добрососедства. «Места общего пользования, будучи продолжением квартиры, играют в этом заметную роль. Подобные решения напрямую влияют на восприятие проекта и скорость продаж: сегодня покупатель выбирает атмосферу, в которой будет жить, а не только планировку»,— говорит она.

РАСТУЩАЯ ДОЛЯ Александр Кравцов, совладелец Fizika Development, думает, что в зависимости от масштаба и формата комплекса доля МОП в структуре площади здания составляет в среднем 10–15%. «В премиальном сегменте этот показатель может достигать 20% и более. Это объясняется большим количеством общественных зон: лобби с лаундж-зонами, коворкинги, фитнес-клубы, детские игровые комнаты, переговорные и конференц-залы. По сути, приватная инфраструктура для жителей становится частью экосистемы дома и напрямую влияет на его восприятие»,— замечает он.

При этом эксперт указывает на то, что в условиях замедления продаж застройщики стремятся точнее подстраиваться под запросы покупателей, что приводит к оптимизации затрат. «В массовом сегменте это выражается в поиске баланса между функциональностью и стоимостью отделки МОП»,— полагает господин Кравцов.

Директор по развитию ГК «Едино» Максим Жабин говорит, что в бизнес- и премиум-классе к проектированию МОП привлекают дизайнерские бюро, проходят конкурсы, разрабатываются уникальные концепции. Входные группы становятся продолжением архитектуры и благоустройства, своего рода визитной карточкой дома. «При этом важно не только визуальное впечатление, но и то, как все работает в жизни. Лифтов должно быть достаточно, логистика движения жильцов — удобной, колясочные и кладовки — доступными и функциональными. Мы даже продумываем, где будут розетки для механизированной уборки, как будут работать системы вентиляции, насколько легко обслуживать стеклянные конструкции»,— делится эксперт.

Он добавляет, что стекла и света в МОП должно быть много, но эксплуатация не должна превращаться в постоянную головную боль. Поэтому инженеры, архитекторы и будущие управляющие компании сегодня работают над проектом вместе еще на стадии проектирования.

«Если говорить о цифрах, то застройщики стремятся к соотношению продаваемой площади к общей в пределах 0,78–0,85. Все, что выше,— уже компромисс. Покупатель чувствует, где сэкономили. Поэтому качественно спроектированные МОП — это не роскошь, а инвестиция, которая напрямую влияет на продажи и репутацию проекта»,— уверен господин Жабин.

«Если раньше доля МОП в общей площади дома в среднем составляла 10–12%, то сегодня в качественных проектах комфорт- и бизнес-класса она достигает 14–18%. Это связано не столько с избыточным метражом, сколько с новым функциональным подходом: в состав общественных пространств теперь входят лобби с лаундж-зонами, переговорные, детские комнаты, колясочные, коворкинги и даже „кафе у входа“. Все это формирует среду, где человек ощущает себя не просто жильцом, а частью сообщества. В одном из наших проектов комфорт-класса мы сделали МОП с функциями, как в бизнес-классе. Например, это коворкинг-зоны, стильные лобби с ресепшен и консьерж-сервисом, зоны приема и отправки корреспонденции»,— рассказывает господин Шраге.

Также в Петербурге растет спрос на оригинальные концепции МОП в комфорт-классе — например, с акцентом на искусство. Все чаще застройщики сотрудничают с молодыми художниками и скульпторами, оформляя входные зоны и внутренние пространства арт-объектами. Есть проекты, в которых делается упор на большое количество различных творческих мастерских в концепции ЖК. Это добавляет проекту эмоциональную ценность и улучшает узнаваемость.

Давид Худоян, генеральный директор компании Optima Development, говорит: «Доля МОП обычно невелика и не превышает 10% даже в тех комплексах, где есть эксплуатируемые стилобаты и общественные террасы. И, собственно, такие пространства и не должны занимать значительный объем в общей площади дома. Их задача — обеспечивать комфорт жителям за пределами квартир, выполнять эстетические и некоторые прагматичные функции (переговоры, кофе-брейки, прием посылок, хранение крупногабаритных вещей). Меняется в первую очередь не доля МОП, а уровень их оснащенности, разумеется, в лучшую сторону».

ПРЯМАЯ ЗАВИСИМОСТЬ «Сегодня всем очевидно, что тщательно проработанные и наполненные МОП напрямую влияют на продажи, так как подтверждают заявленный девелопером уровень проекта. Наши клиенты утверждают, что квартиры в домах с качественными концепциями мест общего пользования на старте распродаются на 10–15% активнее»,— рассуждает Константин Кокушкин, главный архитектор, директор архитектурно-проектной компании «Уралсибпроект».

Господин Шраге оценивает скорость продаж еще выше. По его мнению, квартиры с продуманными общественными пространствами уходят в среднем на 20–25% быстрее.

«Прямой зависимости между оформлением общественных пространств и скоростью продаж квартир мы бы не делали»,— возражает господин Кравцов. В премиум- и элит-классе, напротив, по словам эксперта, места общего пользования сохраняют статус важного элемента позиционирования. Девелоперы продолжают инвестировать в дизайн, сервис и технологии. Общей тенденцией становится создание более гибких и трансформируемых пространств, которые можно адаптировать под изменяющиеся потребности жителей

Господин Худоян также не проводит прямой параллели между оформлением МОП и скоростью продаж. «Все же МОП не служат основным критерием при выборе жилья. Гораздо важнее транспортная доступность локации, планировочные решения в квартирах, качество благоустройство и уровень развития инфраструктуры. И лишь при прочих равных обращают внимание на данный фактор. По сути, дорогие лобби и стильные общественные пространства на жилых этажах — это в первую очередь проявление лояльности девелопера к покупателям, забота о репутации, преобладающая над сиюминутной маржинальностью»,— уверен он.

СЦЕНАРИИ ЖИЗНИ С тех пор как от строительства обычных многоквартирных домов отрасль перешла к реализации комплексных проектов, общественные пространства в составе ЖК значительно эволюционировали. Соревнуясь за покупателя, девелоперы придумали множество новых видов помещений общего пользования для того, чтобы разнообразить сценарии жизни резидентов. В их числе лобби с зонами ожидания, колясочные, гостиные, бары и коворкинги, игровые для детей. Однако законы рынка требуют, чтобы в новых проектах проектировались все более сложные форматы общественных пространств. Так, застройщики перешли к

созданию на территории жилых комплексов многофункциональных помещений — аменитис.

И это можно назвать одним из трендов последних лет, полагает Роман Осауленко, первый заместитель генерального директора компании «Прайм Лайф». С другой стороны, по его словам, фиксируется тенденция проектирования отдельных помещений и даже зданий в составе ЖК под собственные бары и заведения высокой кухни. Он рассказал, что в одном из проектов компании в Москве, строятся гурмэ вилла (пространство для высокой кухни) и скай бар на 28-м этаже одного из корпусов. Помимо этого, предусмотрены фитнес и спа, хаммам, коворкинг-клуб, музыкальная студия, арт-класс с подиумом, клубный кинотеатр, зона для мастер-классов, игровые зоны и зоны для настольных игр.

«Наконец, наполнение застройки разнообразными сервисами и комплексный подход к развитию земельных участков привели к появлению принципиально нового формата недвижимости — МФК, сочетающих в себе жилые, рекреационные и деловые функции. Наиболее широко такой подход применяется в рамках проектов по комплексному развитию территорий (КРТ)»,— замечает господин Осауленко.

Господин Кокушкин подтверждает такую тенденцию: «Места общего пользования в новых домах из транзитной функции окончательно трансформировались в инструмент и точку формирования локального комьюнити, становятся многофункциональным дополнением к жилым метрам. Безжизненные и пустые холлы сменяются камерными полезными пространствами: с общественными гостиными, велнес-зонами, игровыми, местами хранения. Год назад был бум на лаундж-зоны с коворкингами, сейчас идет смещение в сторону спортивных и оздоровительных функций. Хотя и фитнес-залом для персональных тренировок сегодня уже никого не удивишь. Но появляются оригинальные концепции с медитационными комнатами, небольшими частными библиотеками и даже кинолекториями. Есть залы для проведения домашних мероприятий — с кухнями, зонами для работы кейтеринга, танцполами. Слышал, что в премиум-классе появляются даже апартаменты для гостей жителей, которые можно арендовать на сутки».

НОВАЯ ЭКОСИСТЕМА Сейчас в конкуренции за покупателя девелоперы стараются насыщать свои проекты не только новыми функциями — общественными пространствами, качественной инфраструктурой, но и добавлять ценность владения квартирой в доме, создавая для жителей целые экосистемы.

Вице-президент по маркетингу и продукту группы RBI Михаил Гущин отмечет: «Если консьерж-сервис в проектах бизнес- и премиум-класса уже что-то само собой разумеющееся (можно попросить консьержа принять доставку или присмотреть за домашним питомцем во время отъезда), то сейчас мы видим, как набирает популярность новый тренд: партнерские программы с местными бизнесами».

Сейчас появляются примеры, когда девелоперы запускают программы, которые объединяют владельцев квартир и партнеров из сферы гастрономии, культуры, образования, спорта и отдыха. Жильцы получают доступ к эксклюзивным условиям и бонусам — от скидок в ресторанах и отелях до приглашений на закрытые мероприятия и культурные события. «С точки зрения управляющей компании такая модель не требует значительных затрат. По сути, это не столько финансовый, сколько имиджевый и сервисный инструмент, укрепляющий лояльность клиентов»,— поясняет господин Гущин.

Евгений Золоев, генеральный директор УК «СК10», к услугам, к которым получают доступ жильцы, относит клининг, «мастера на час», сборку мебели, мелкий ремонт, уход за питомцами, доставку — с прозрачной витриной цен и временем приезда. «Для управляющей компании это менее капиталоемко, чем содержать собственный штат (где сложно обеспечить равномерную загрузку), зато позволяет масштабировать сервис и управлять качеством через рейтинг исполнителей и выбор подрядчиков»,— говорит он.

Заявка, как правило, создается «в два клика», есть статус, фото «до/после» и понятные сроки, снижаются конфликтность и число повторных обращений. В связке с программой лояльности (скидки у локальных партнеров — кафе, фитнес, услуги в радиусе локации) это повышает удержание и дисциплину оплат. «Важно соблюсти правовые рамки: добровольность, раздельный учет и отсутствие навязывания платных услуг»,— считает эксперт.

Алия Ханбекова, директор департамента элитной жилой недвижимости NF Group в Санкт-Петербурге, также говорит, что внедряются форматы лояльности — например, скидки в ресторанах, фитнес-клубах или на других объектах поблизости, но они встречаются реже, поскольку требуют устойчивых партнерских договоренностей.

Владимир Кондратьев, генеральный директор группы управляющих компаний «Территория комфорта» строительно-инвестиционной корпорации «Девелопмент-Юг», считает, что такая инфраструктура в УК сможет закрыть большую долю потребностей жителей ЖК в крупных городах, но, учитывая тот факт, что управляющие компании является плательщиками НДС, стоимость всех работ увеличится как минимум на 20%, а с 1 января 2026 года ставка НДС повысится до 22% (для всех компаний, которые являются плательщиками НДС).

«В условиях современного ритма жизни у жителей мегаполисов не всегда есть возможность и желание тратить время на поиск тех или иных мастеров по ремонту сантехники, электрики, сборке мебели или специалистов по другим мелким бытовым вопросам. Следовательно, нужно понимать, готовы ли жители ради своего комфорта переплачивать за подобные бытовые услуги. Скорее всего, такая система будет развиваться в соответствии с тенденциями на рынке и запросами жителей, но активное развитие будет именно в мегаполисах»,— рассуждает он.

Господин Худоян отмечает, что подобная опция до сих пор является эксклюзивной даже на рынке высокобюджетных новостроек Москвы. «Менее 5% проектов в дорогом сегменте обладают подобным функционалом. Конечно, клининг и даже кейтеринг встречается чаще, но широкий диапазон услуг, упрощающих жизнь резидентов,— огромная редкость. Такая модель сервиса обычно внедряется в проекты с гостиничным обслуживанием (иногда — с гостиницей в составе), однако есть и исключения: жилые кварталы, девелоперы которых стремятся обеспечить резидентам уровень жизни в формате пятизвездочного отеля»,— полагает он.

Он признает, что за многофункциональность, эксплуатационные расходы, удобство и повышенную безопасность в проекте приходится доплачивать. «Однако покупатели квартир в таких проектах осведомлены об ожидаемом размере платежей и о том, что они получают взамен. Если жители недовольны качеством оказываемых услуг или их стоимостью, то они имеют право сменить управляющую компанию. Однако, как правило, на столь престижном уровне реализуются концепции, которые актуальны для абсолютного большинства клиентов. Так что это не обременение, а ценное конкурентное преимущество, и у подобных новостроек есть своя целевая аудитория. Дефицит же подобных вариантов на рынке повышает ликвидность имеющихся»,— обращает внимание эксперт.

Программы лояльности — уже гораздо более частое явление, нежели расширенный консьерж-сервис. Подобные предложения встречаются даже в новостройках комфорт- и бизнес-класса от девелоперов, состоящих в коллаборации с различными компаниями из других сфер экономики. «Максимально удобно, когда магазины, рестораны, развлекательные и оздоровительные учреждения, в которых девелопер предлагает бонусы, сконцентрированы в самом проекте или в его непосредственном окружении. Это максимально удачный вариант с позиции „города пятнадцатиминутной доступности“, что особо актуально в условиях цейтнота, с которым сегодня часто сталкиваются жители мегаполиса. Однако есть выгодные предложения, которые весьма привлекательны вне зависимости от географической удаленности организаций-партнеров, например, большой дисконт на дизайн-проект квартиры, отделку, меблировку. Сегодня девелоперам все труднее предлагать готовые интерьеры в качестве базовой опции в связи с резкими и во многом непредсказуемыми темпами удорожания стройматериалов. Выгодные спецпредложения в этой области помогают клиентам сэкономить время и деньги даже в данных условиях»,— резюмирует господин Худоян. ■

СЕРВИСЫ ДЛЯ ЖИЗНИ

ВСЕВОЛОД ГЛАЗУНОВ,
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ LEGENDA


LEGENDA

Сегодня идет масштабная трансформация образа жизни и потребностей городских жителей. Меняются пропорции распределения времени между повседневной рутиной и досугом, увлечениями, общением. Активное развитие сервисного сегмента помогает нам эффективнее решать бытовые вопросы и удовлетворять ежедневные нужды, а также формирует определенные паттерны поведения и влияет на другие рынки. Так, в недвижимости возникает спрос на отельные услуги в рамках жилых проектов. Современные горожане активно используют сервисы, с помощью которых высвобождают время для себя, делегируя все утилитарные задачи.

На рынок выходит поколение, которое не относится к недвижимости как к чему-то вечному. Это поколение всегда выбирает себя, и поэтому всему, что приводит в дисбаланс их личную территорию, нет места в их жизненном сценарии. Они предъявляют особые требования к жилому пространству, повсеместно задействуют онлайн-сервисы, хотят иметь возможность настройки индивидуальных сценариев жизни, в том числе с помощью экосистемы цифровых решений. Это поколение наиболее готово к разного рода сервисам и ради них — ради собственного комфорта — готово трудиться. Возможность пользоваться сервисами воспринимается не как некий статус, а как инструмент, позволяющий высвободить время для более продуктивной и интересной жизни. Уверенно можно сказать, что жилье с дополнительными сервисами — это ответ на актуальные вызовы покупателей.

Реагируя на меняющиеся потребности покупателей, мы в проекте «Новая Земля» развиваем новую категорию жилья, построенного на принципах отельного проектирования. Здесь жители смогут «настроить» дом под себя через экосистему подписок. То есть они получают не только современную квартиру, но и пакетные решения для обеспечения отельного сервиса, дополнительные активности внутри дома, а также доступ к городским площадкам и событиям на особых условиях.

Молодые покупатели относятся к недвижимости иначе, воспринимают свое жилье как временное место проживания, но хотят получать сервисы комфорта здесь и сейчас. Этот подход отражает современные реалии мобильности и стремление молодых людей к разнообразному образу жизни, включающему путешествия, переезды и смену окружения. Именно поэтому молодые покупатели ищут жилье, которое обеспечивает комфорт и свободу от бытовых хлопот. Они не хотят тратить время на уборку квартиры, приготовление пищи и прочие бытовые заботы, предпочитая инвестировать освободившееся время в развитие карьеры, хобби, путешествия и социальные взаимодействия.

Экосистема сервисов, которую мы предоставляем силами собственной управляющей компании, обеспечивает централизованное управление всеми услугами, предлагая единый контактный центр и удобный интерфейс для заказа необходимых услуг. Это значительно упрощает взаимодействие жильцов с поставщиками услуг и позволяет быстро решать возникающие проблемы. Например, через мобильное приложение жители могут вызвать мастера для ремонта бытовой техники или организовать уборку помещения, заказать сборку мебели или выгул собаки.

Предоставление такого комплекса услуг является удобным решением для современных потребителей, стремящихся минимизировать усилия и временные затраты на содержание своего жилища. Эта тенденция соответствует изменениям в поведении молодого поколения, которое предпочитает мобильность и гибкость в образе жизни, выбирая жилье как временное пространство для комфортного существования, а не как постоянное место жительства.

Мы считаем, что у данного формата жилья хороший потенциал. Конкуренция на рынке жилой недвижимости и рост спроса на персонализированные проекты требуют от девелоперов более глубинной кастомизации продукта под потребности конкретных групп потребителей. Сегодня на рынке есть пространство для проектов с улучшенными характеристиками и новыми решениями.

БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИ НЕБОЛЬШИХ ИНВЕСТИЦИЯХ

РЫНОК КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ В ПЕТЕРБУРГЕ ПЕРЕЖИВАЕТ ЗРЕЛЫЙ ПЕРИОД. БУДУЩЕЕ — ЗА ПРОДУМАННЫМИ, ВЗВЕШЕННЫМИ ПРОЕКТАМИ. СКОРЕЕ ВСЕГО, ЭТО БУДУТ ЛОКАЛЬНЫЕ ОБЪЕКТЫ, НАПРИМЕР, НОВЫЕ КЛАСТЕРЫ НА ТЕРРИТОРИИ БЫВШИХ ДОМОВ КУЛЬТУРЫ. КРОМЕ ТОГО, ЕСТЬ ЗАПРОС НА СОЗДАНИЕ В ГОРОДЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОСТРАНСТВ. ЕКАТЕРИНА ДЫННИКОВА

Участники рынка говорят о том, что важно разделять такие понятия, как общественные и креативные пространства. Первые предусмотрены в большей степени для отдыха, а вторые — для работы и творчества, отмечает руководитель проектов в департаменте по работе с офисными помещениями IBC Real Estate в Санкт-Петербурге Максим Мартынов.

«Общественное пространство — это организованное для отдыха место. Креативный кластер предполагает, что там находятся и работают творческие мастерские и другие индустрии из этой сферы»,— поясняет основатель «БС Арт Дев» Александр Басалыгин.

Наталия Киреева, заместитель регионального директора департамента консалтинга и аналитики NF Group, полагает, что принципиальное различие заключается в «характере потоков». «Креативный кластер функционирует только за счет целевых визитов к конкретным арендаторам, в то время как общественное пространство сочетает в себе несколько типов аудитории — гостей, пришедших провести время в самой среде, целевых посетителей арендаторов, а также случайных прохожих, что вкупе создает гораздо более оживленный и качественный трафик для арендаторов»,— говорит она.

По мнению партнера по развитию и инвестициям экосистемы Becar Asset Management Ольги Шарыгиной, разница между общественными и креативными пространствами заключается в генерации дохода. Обычно подразумевается, что общественное пространство не генерирует напрямую арендный доход. Креативное пространство — это коммерческий проект, в котором есть арендаторы и резиденты. «Обычный городской парк — это общественное пространство, а вот „Севкабель Порт“ с его корпусами, где сидят пусть и небольшие, но очень творческие компании,— это коммерческий проект. Другое дело, что очень часто мы имеем дело с объектами, в которых есть комбинация общественных и коммерческих пространств»,— поясняет она.

Эксперты считают, что общественные и креативные пространства все чаще смешиваются. «Форматы переплетаются, потому что, например, в общественных пространствах присутствуют творческие мастерские — как в Новой Голландии»,— говорит господин Мартынов.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В ПЕТЕРБУРГЕ ДЕЙСТВУЕТ 25 КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ ОБЩЕЙ ПЛОЩАДЬЮ БОЛЕЕ 300 ТЫС. КВ. М

ПРИ ЭТОМ ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ В ПЕТЕРБУРГЕ ВОВСЕ НЕ ИСЧЕРПАНЫ. ЧИСЛО ПРОИЗВОДСТВ В ЦЕНТРАЛЬНЫХ И ОКОЛОЦЕНТРАЛЬНЫХ РАЙОНАХ ПЕТЕРБУРГЕ УМЕНЬШАЕТСЯ. КРОМЕ ТОГО, КОЛИЧЕСТВО ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СОХРАНЯЕТСЯ, А ЭТО ОСНОВНЫЕ ПЛОЩАДКИ, НА КОТОРЫХ ПОЯВЛЯЮТСЯ КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА

«Креативный кластер может выступать как дополнение к общественному пространству»,— согласен партнер, директор отдела исследований и консалтинга IPG. Estate Валерий Трушин.

«Сейчас все соединилось в одно, причем с бизнесовой составляющей. Выставочные мероприятия соединяются с магазинами, общепитом и другими предприятиями, которые генерируют денежный поток на одной территории»,— комментирует партнер и генеральный директор компании «МТЛ. Управление активами» Станислав Ступников.

СКОЛЬКО ВСЕГО По данным компании Nikoliers, в Петербурге действует 25 креативных кластеров общей площадью более 300 тыс. кв. м. Общественное питание и ритейл составляют традиционную основу креативных кластеров, а дальнейшее наполнение пространства (творческие арендаторы, студии и мастерские, красота и фитнес, образование и др.) зависит от концепции. Некоторые проекты делают упор на искусство, в то время как другие развивают lifestyle-сегмент.

Большинство кластеров — мультиформатные, но у некоторых есть ярко выраженный фокус на искусство и дизайн. У «Артмузы» — фокус на мероприятия, у «Люмьер-Холла» — на технологии и инновации, приводит пример господин Мартынов.

Как отмечают в Nikoliers, проекты находятся преимущественно в историческом центре Петербурга. Лидерами по совокупной площади креативных пространств считаются Адмиралтейский и Василеостровский районы: 123 и 103 тыс. кв. м соответственно. В то же время по количеству кластеров лидирует Центральный район, в котором расположено десять креативных зон. В Центральном районе преобладают компактные дворовые пространства и арендные лофты. Это связано с плотной застройкой и жесткими ограничениями по переоборудованию исторических зданий, что ограничивает масштабные проекты. В Адмиралтейском и Василеостровском районах бывшие промышленные территории позволяют создавать крупные творческие кластеры, охватывающие несколько зданий и прилегающую территорию, комментирует Ирина Царькова, генеральный директор офиса Nikoliers в Санкт-Петербурге.

Несколько другие данные приводят в NF Group. По подсчетам экспертов компании, всего в Петербурге насчитывается 18 крупных коммерческих общественных пространств, включающих креативные кластеры. Их площадь составляет около 186 тыс. кв. м, на них размещается более 800 арендаторов. Наибольшая доля в них приходится на офисы и гибкие форматы (29%), универсальные ивент-пространства (15%), заведения общепита (14%), услуги и сервисы (13%), торговые концепции с высоким трафиком (11%), объекты досуга (10%) и образовательные проекты (8%). Средняя ставка аренды — около 2,2 тыс. рублей за квадратный метр в месяц с учетом налогов.

Наиболее успешными и известными креативными кластерами считаются «Севкабель Порт», Новая Голландия, а также проекты «БС Арт Дев»: «Флигель», «Тележная», «Мультиплейс 17/26».

Сооснователь и управляющий партнер компании Meeting! Елена Глебова также в числе успешных проектов называет квартал «Брусницын», АТС на улице Некрасова, Seno. Отдельного обзора достойны общественные пространства в апарт-отелях с широкой инфраструктурой — Well и YE'S Marata, добавляет она.

ОСТАНОВКА И ЗРЕЛОСТЬ Эксперты обращают внимание, что за последние годы число заявляемых и реализуемых проектов сокращается. «Десять лет назад рынок только формировался. Сейчас объектов, где можно открывать такие пространства, стало меньше»,— говорит Станислав Ступников. Тем не менее заявлен новый проект в Выборге от инвесторов пространства Seno, ГК «ПСК» проектирует пространство в рамках своего нового ЖК в Галерной гавани, перечисляет он.

Госпожа Шарыгина полагает, что можно говорить о некотором затишье в сегменте креативных кластеров, хотя несколько новых пространств анонсируется каждый год. «Основная причина — высокая стоимость денег. Девелоперы креативных кластеров во многом зависят от кредитов, у большинства нет возможности финансировать свои проекты только за счет собственных средств. В результате нехватка доступного дешевого капитала приводит к замедлению развития новых проектов»,— поясняет она.

«Креативные кластеры перестали быть модной темой. Инвесторы и девелоперы теперь подходят к ним не просто как к культурным проектам, а как к сложным, но перспективным активам, требующим профессионального управления»,— подчеркивает господин Мартынов.

«Рынок взрослеет, и такие проекты перестают быть модным явлением, превращаясь в устойчивую городскую инфраструктуру. Поэтому речь идет не о спаде, а скорее об этапе некоего переосмысления»,— комментирует Эдуард Тиктинский, президент группы RBI.

Тем не менее новые проекты на рынке появляются. Например, активно развивается «БС Арт Дев». «У нашей компании большие планы по развитию. Так, мы скоро открываем пространство „Брюллофт“. Кроме того, мы взяли у ГК „Арсенал“ на территории Государственного оптического института им. Вавилова под управление более 30 тыс. кв. м и продумываем концепцию развития этой локации»,— делится Александр Басалыгин.

Компания также рассматривает участие в других проектах по развитию территорий, в том числе, в сегменте домов культуры. В сентябре «БС Арт Дев» взяла в аренду ДК в Колпино — бывший кинотеатр «Пламя». «Вообще, мы называем себя „собирателями ДК всея Руси“, поскольку дома культуры как раз отлично подходят для создания там креативных и общественных пространств»,— комментирует господин Басалыгин.

ПРИЧИНА УСПЕХА Рассуждая о том, что делает креативные кластеры успешными, участники рынка отмечают несколько факторов. Господин Ступников главным залогом успеха называет удачную локацию. Несомненно, эффективность зависит и от грамотно продуманной концепции. «Ориентир на многофункциональность я бы ставил здесь во главу угла»,— указывает он.

«Креативные пространства устойчивы только в связке с общественными пространствами, занимая в них небольшую долю. Проект, состоящий исключительно из креативных пространств, финансово нежизнеспособен в долгосрочной перспективе. Такой объект может проработать около года, после чего резиденты рискуют обанкротиться, создавая проблему поиска новых арендаторов»,— уверен господин Трушин.

«Успешность проекта в первую очередь определяют деньги и косвенные параметры, к которым нужно отнести посещаемость и заполняемость. Понятно, что заполняемость большинства пространств на уровне 100% невозможна, но если она превышает 60–70%, то уже можно считать такое пространство успешным»,— комментирует госпожа Шарыгина.

При этом перспективы для развития креативных кластеров в Петербурге вовсе не исчерпаны. Число производств в центральных и околоцентральных районах Петербурге уменьшается. Кроме того, количество объектов культурного наследия сохраняется, а это основные площадки, на которых появляются креативные пространства, считает эксперт.

По мнению господина Тиктинского, для гармоничного развития города важно, чтобы такие пространства были максимально рассредоточены по всему городу, а не собраны в центре. «Хотя при прочих равных культурные кластеры и общественные пространства в объектах культурного наследия, конечно, обладают особой притягательностью. У них уже есть имя, есть история, людям нравится, когда у места есть прошлое»,— рассуждает он.

По мнению господина Мартынова, новые проекты могут возникать и на территории бывших промзон. «Это идеальный „конструктор“ для таких пространств. Здесь уникальное сочетание атмосферы, гибкости и локации, которое почти невозможно повторить с нуля»,— думает он. Эксперт добавляет, что потенциал для развития креативных кластеров есть и у спальных районов. Там тоже могут сформироваться центры притяжения, которые избавят жителей от необходимости ехать в центр города для работы и проведения качественного досуга.

ИНТЕРЕСНЫЕ ПРИГОРОДЫ По мнению Ольги Шарыгиной, интересные объекты для создания креативных пространств есть и в пригородах Петербурга. Это водонапорные башни, большие и маленькие особняки, дачи, базы отдыха. При разработке проекта инвесторам важно оценить, легко ли доехать туда из Петербурга и есть ли еще какие-то интересные объекты в данной локации. «Создать из одного особняка сильный магнит, чтобы только ради него ехали,— это большое искусство. При этом есть риск, что популярностью данное место пользоваться не будет»,— говорит она. В качестве успешного примера она приводит Осиновецкий маяк. Команда проекта не ограничилась созданием только лишь креативного пространства, дополнив отельную функцию, ресторан и пляж.

ПЛЮС ОБРАЗОВАНИЕ Ирина Царькова отмечает, что на рынке существует потребность со стороны горожан к созданию образовательных кластеров — объединений образовательных учреждений, творческих и спортивных проектов, стартапов, бизнесов и культурных организаций, расположенных на одной территории и взаимодействующих для совместного развития и обмена опытом. В Санкт-Петербурге среди интересных примеров подобных площадок можно отметить «Квартал „Ленполиграфмаш“», говорит она. По словам госпожи Царьковой, сейчас развиваются и будут развиваться гибридные пространства, сочетающие торговые площадки, гастрономические заведения (авторские кафе, фуд-маркеты) и культурные мероприятия (выставки, перформансы). Такие форматы становятся отраслевым стандартом не только для креативных кластеров. Фуд-холлы в стрит-ритейле и ТЦ также начинают интегрировать ивент-площадки в гастропространство.

Кроме того, продолжается усиление развития фитнес-индустрии: хореографические и сайкл-студии, открытые тренировки на территории креативных кластеров. Растет популярность сезонных мероприятий: летних фестивалей, открытых кинотеатров, катков. Все эти мероприятия привлекают широкую аудиторию и помогают сглаживать колебания посещаемости, уверена госпожа Царькова.

БУДУЩЕЕ ЗА МАЛЫМИ Участники рынка также считают, что креативным кластерам есть куда расти. При этом отмечаются две разнонаправленные тенденции. «С одной стороны, появление и развитие креативных индустрий — это некий ответ на экономические сложности в стране. Промышленность сейчас не в очень хорошем состоянии, и можно предположить, что, возможно, какие-то помещения, где сейчас находятся промпредприятия, будут освобождаться. Что создает возможность для организации на этих площадях общественных или креативных кластеров»,— говорит господин Басалыгин.

С другой стороны, стоимость проведения ремонта сильно возрастает, сейчас инвестиции в восстановление квадратного метра уже превышают в среднем 200 тыс. рублей, что не может не тормозить интерес к реализации новых проектов.

«Поэтому мне кажется, что креативные кластеры развиваться все же будут, но больших, крупных проектов в ближайшее время мы не увидим. Скорее новые пространства будут появляться в домах культуры, небольших лофтах, которые не требуют значительных инвестиций для реставрации и ремонт»,— заключает эксперт. ■

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ ЧЕРЕЗ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА

СЕРГЕЙ СОФРОНОВ,
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ГК «ПСК»


АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Развитие общественных пространств в Петербурге идет двумя путями: силами городских властей и силами частных инвесторов, девелоперов и других структур. В первом случае преобладают социальные, досуговые, спортивные и прочие подобные функции. Это приведение в порядок скверов и парков, обустройство прибрежных территорий, бульваров. В Петербурге в этом направлении за последние два года сделано много: около 100 объектов для общественного времяпрепровождения. Федеральный проект «Формирование комфортной городской среды» в городе работает действительно хорошо.

Если общественные пространства создаются на частные средства, то превалирует креативный, деловой, гастрономический и прочий досуговый функционал. Чаще всего в оборот берутся здания и участки, требующие не только обновления, но и полного перезапуска в своей функции. Это работа с недвижимостью, концепцией, последующим наполнением и управлением.

И в данном случае ключевым в определении формата и функций всегда является вопрос экономики и параметров участка. Проще говоря, что можно сделать в конкретном месте, сколько это будет стоить и насколько будет востребовано в будущем. Наиболее благоприятные вводные для таких проектов: земельный участок и здания на нем (при их наличии) в собственности инвестора, а перспектива переустройства территории и приспособления ее под современное использование имеет под собой приемлемую финансовую модель.

Попытка разделить и как-то классифицировать такие проекты на общественные, креативные или досуговые фактически будет выявлять назначение и позиционирование. На практике оно почти всегда мультиформатное, с какой-либо основной идеей. Пожалуй, именно у таких вариантов наибольший потенциал для развития. Деловая функция запросто может сочетаться с креативной или досуговой. Препятствовать такому сочетанию могут, пожалуй, какие-то откровенно нежелательные варианты соседства, например, концертная площадка и офисы рядом.

Дальнейшее управление, как правило, ставит перед собой классическую задачу обеспечить прибыль (как минимум — окупаемость), которая базируется на создании потока посетителей и известности объекта. Иными словами, в этих концепциях всегда есть направления, генерирующие посещаемость и общественный интерес, и есть направления, которые создают доходность. Возврат инвестиций, в конце концов, никто не отменял. Но одно дополняет другое, и без социальной ценности такие проекты обычно не взлетают.

Отсюда функционал — от общественной пользы до создания рабочих мест. Объект включается в цепочки создания добавленной стоимости и становится полноценным участником городской постиндустриальной экономики.

Если же обобщить понятие общественные пространства, включить туда все возможные кластеры, то можно выявить три варианта их появления за счет частных инвесторов. Первый — это работа с объектами культурного наследия, и это наиболее сложный вариант. Второй — реконструкция имеющихся объектов с более «простым» статусом. Третий вариант — создание объекта с нуля, и у нас есть такой опыт. В свое время мы создали для микрорайона Славянка культурно-досуговый центр (КДЦ), в котором объединены социальные, спортивные, досуговые и торговые функции. При центре был также создан парк, по площади равный всему зданию КДЦ. В итоге в центре работают федеральные и малые арендаторы с социальной направленностью, появились фитнес-центр с бассейном и площадка для проведения районных мероприятий. Это хороший пример вовлечения территории в оборот и создания коммерческих перспектив для мультиформатного проекта, необходимых в данном случае.

В ближайшее время мы займемся созданием нового культурного и делового пространства по более сложному варианту — с реконструкций зданий и приспособлением, обустройством набережной в пешеходный формат. Этот проект будет реализован на Васильевском острове, у Галерной гавани в рамках уже начавшегося строительства одноименного жилого комплекса.

Жилая недвижимость довольно редко сочетается с общественным кластером. Кроме того, локация этой акватории более чем историческая, начавшая формироваться в 1723 году. Для нас как для команды компании-девелопера работать над этим проектом — новый и волнующий опыт. Конечно, мы и раньше строили объекты в исторических локациях, обновляли городские зеленые зоны. Но этот проект для нас, что называется, «левел ап», по совокупности еще более заметный на карте города. Это яркий пример того, как приобретенный участок получает внятные перспективы для превращения в жилую, культурную, деловую и рекреационную функцию.

В работе над нашим новым проектом также важна архитектурная составляющая. У Галерной гавани будут реконструированы исторические здания, вместе со среднеэтажной жилой застройкой они визуально дополнят облик всей акватории.

Культурные, деловые и общественные пространства на сегодня — это сложные, но перспективные проекты, развивающие облик города, вносящие разнообразие в жизнь горожан и создающие вклад в экономику Петербурга.

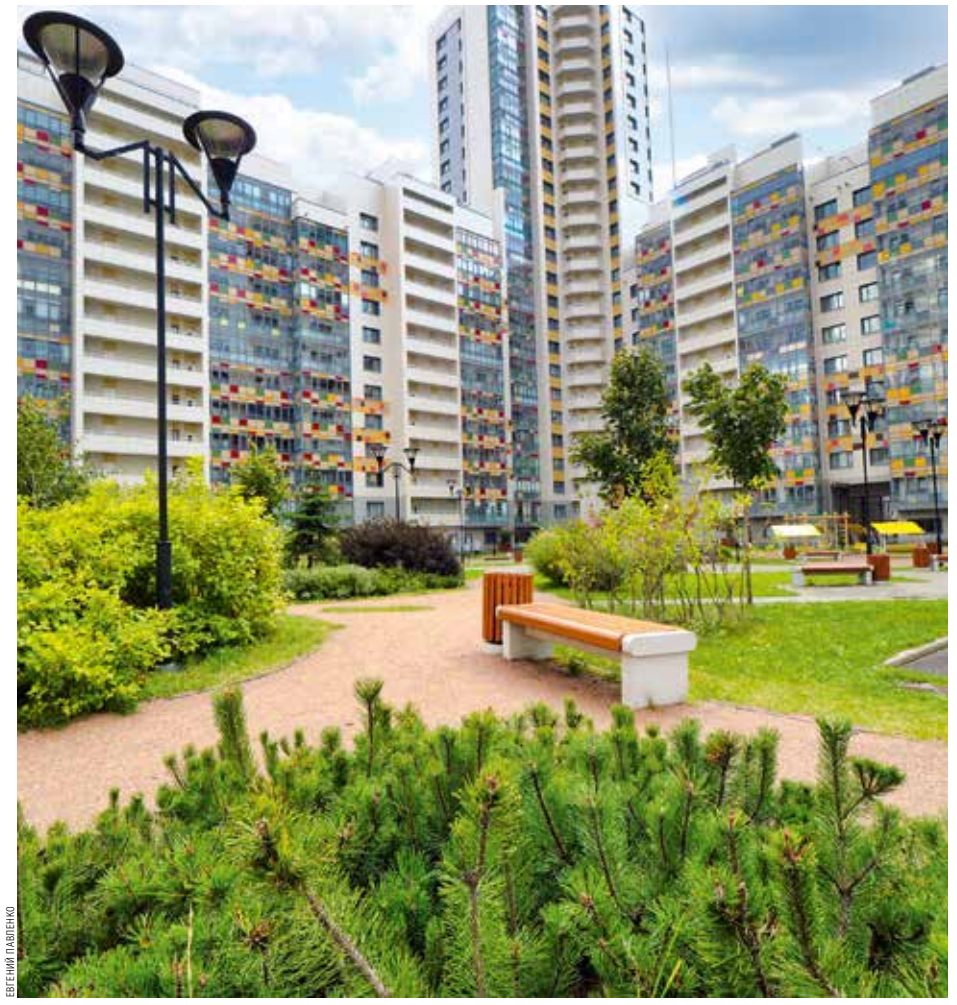
ЖИЛЬЕ СОХРАНЯЕТ ЗЕЛЕНЫЙ ЦВЕТ

В ФОКУСЕ СОВРЕМЕННОГО МИРА — КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И СОХРАНЕНИЯ РЕСУРСОВ ПЛАНЕТЫ. И ЭТО НЕ ТОЛЬКО БИЗНЕС-ТРЕНД, НО И ГРОМКИЙ ЗАПРОС СО СТОРОНЫ ОБЩЕСТВА: ЭКОЛОГИЧНОСТЬ СТАЛА НОВЫМ ОРИЕНТИРОМ, КОТОРЫЙ ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ В СОЗДАНИИ ЖИЛОГО ПРОСТРАНСТВА. НЕ ОБОШЕЛ ТРЕНД СТОРОНОЙ И ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО. ЮЛИЯ МАРТЫНЕНКО

«Зеленое» строительство — это актуальный российский тренд, который поддерживается и властями, и представителями бизнеса, и конечными потребителями. Этому способствует повышение экологической осведомленности, развитие технологий энергоэффективности и распространение стандартов LEED, BREEAM и ГОСТ Р, а также реализация комплексной государственной программы «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности».

Кроме того, у покупателей квартир есть запрос на здоровый образ жизни, который, в том числе, предполагает озеленение и использование энергоэффективных технологий. Алексей Медведев, директор по процессам и организационному развитию компании «Главстрой Санкт-Петербург», считает, что экологичность становится элементом позиционирования многих жилых комплексов, особенно ориентированных на молодую аудиторию.

Вместе с тем на фоне текущей экономической ситуации, некоторые застройщики в краткосрочной перспективе могут временно отказываться от активного продвижения своего жилья как «зеленого», однако в долгосрочном периоде доля застройщиков, уделяющих внимание «зеленым» стандартам, растет, и данный тренд остается устойчивым даже в условиях волатильности рынка.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПРИМЕНЕНИЕ «ЗЕЛЕНЫХ» СТАНДАРТОВ УВЕЛИЧИВАЕТ СЕБЕСТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬСТВА В СРЕДНЕМ НА 5–10%, НО НА ЭТАПЕ ЭКСПЛУАТАЦИИ ТАКИЕ РЕШЕНИЯ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ЖИЛЬЦАМ ДО 50–60% ЭКОНОМИИ НА КОММУНАЛЬНЫХ ПЛАТЕЖАХ

ОЩУТИМАЯ ВЫГОДА Булат Алимов, заместитель председателя совета директоров инвестиционно-промышленной группы «Стилобат», говорит, что на международных рынках ESG — давно стандарт для строительства. Такой подход не только снижает нагрузку на окружающую среду, но и приносит ощутимую выгоду. «Так, энергосбережение дает прямой экономический эффект: „умные“ решения позволяют сократить энергопотребление в зданиях на 20%. В России тренд активно закрепляется в последние годы: исследования ГК „Стилобат“ показывают, что современные покупатели стали чаще обращать внимание на этот параметр и при прочих равных делают выбор в пользу „зеленых“ проектов»,— говорит он.

По словам экспертов, с точки зрения экономики проекта внедрение «зеленых» технологий на стадии концепции дает незначительную добавку к бюджету — в пределах нескольких процентов. Окупаемость достигается за счет меньшего потребления ресурсов и снижения внеплановых работ — в практике делюкс-проектов это обычно 4–6 лет. «Дополнительно такие объекты получают премию к ликвидности и цене на вторичном рынке за счет предсказуемости эксплуатации»,— добавляет господин Алимов.

Многие эксперты отмечают, что аттестация объектов недвижимости по международным стандартам в последние годы перестала быть востребована — как правило, такая аттестация ориентировалась на потенциальных западных покупателей или арендаторов, которые после 2022 года покинули российский рынок. Тем не менее падения интереса к ESG-повестке не произошло.

Константин Кокушкин, главный архитектор, директор архитектурно-проектной компании «Уралсибпроект», говорит: «Снижения интереса к „зеленым“ стандартам мы не видим. Экотехнологии — уже вопрос не столько экологии, сколько экономической целесообразности и долгосрочной инвестиционной привлекательности. Международные сертификаты сейчас получить сложно, да. Их раньше очень любили девелоперы с премиальными проектами. Но и в массовом сегменте доля застройщиков, внедряющих такой подход, по данным „Дом.РФ“, составляет около 40% от строящегося фонда. Потребители тоже становятся более разборчивыми, они ценят не абстрактную „экологичность“, а конкретные экономические выгоды: низкие платежи за коммуналку и здоровую среду».

РАССЕЯТЬ МИФ Анжелика Альшаева, генеральный директор ГК «КВС», добавляет: «Безусловно, наибольшее значение для покупателей имеют экологичность района, в котором расположен проект, и класс энергоэффективности дома. С 2017 года все застройщики указывают эту информацию в ДДУ, поэтому логично, что люди интересуются данным параметром. Энергоэффективность здания — это сочетание современных технологий и определенных инженерных решений. Среди них — качественная кровля и стеклопакеты, ликвидация мостиков холода, утепление наружных стен, светильники с датчиками движения в коридорах и так далее. В результате мы обеспечиваем жителям максимальный комфорт при минимальных затратах на электроэнергию. Соответственно, за коммунальные услуги собственники квартир платят значительно меньше».

По словам господина Кокушкина, раньше считалось, что строительство на принципах ESG на 25–30% дороже классического. Это, по его утверждению, миф. Реальная надбавка при грамотном подходе — от 3 до 7%. «И эти вложения окупаются за 5–10 лет. В тренде сейчас базовые энергоэффективные решения: утепленные фасады, светодиодное освещение, энергономичные лифты и системы рекуперации тепла. По сути, это уже новый норматив для качественного строительства»,— рассказывает эксперт.

По его мнению, успех проекта сегодня все меньше зависит от цены «квадрата». Но при этом растет роль профессиональных и ответственных девелоперов и проектировщиков — в их умении создать целостную, технологичную и жизнеспособную среду.

«По нашим оценкам, применение „зеленых“ стандартов увеличивает себестоимость строительства в среднем на 5–10%. Это связано с тем, что такой подход к реализации проекта подразумевает использование дорогостоящих материалов и энергоэффективных технологий, которые соответствуют экологическим требованиями и оказывают минимальное воздействие на окружающую среду»,— делится господин Медведев.

Однако, обращает внимание эксперт, на этапе эксплуатации такие решения обеспечивают жильцам до 50–60% экономии на коммунальных платежах — за счет снижения энергопотребления, оптимизации инженерных систем. «Срок окупаемости зависит от множества факторов, в том числе от формата проекта, локации, применяемых технологий. В среднем он составляет от 5 до 15 лет. Хотелось бы отметить, что для девелоперов это не только вопрос затрат, но и инструмент стратегической устойчивости и повышения качества продукта»,— подчеркивает господин Медведев.

СВЕРХ НОРМЫ По данным компании «Главстрой Санкт-Петербург», за последние четыре года доля девелоперов, внедряющих «зеленые» стандарты сверх требований действующих норм, выросла с 15 до 30–35%. Рост обусловлен не только повышением экологической осведомленности, но и конкурентными преимуществами, которые дают такие проекты.

Елена Соловьева, директор по продажам TibrGroup, отмечает, что тема экологичного строительства сегодня трактуется очень широко. На практике большинство девелоперов придерживаются базовых принципов ответственного строительства: грамотная организация работы строительной площадки, утилизация строительных отходов, использование сертифицированных и безопасных материалов, энергоэффективные инженерные решения, раздельный сбор мусора. Такие стандарты уже стали нормой, а не отдельным направлением.

«Что касается „зеленых“ технологий в международном смысле — с переходом на возобновляемые источники энергии или сертификацией по стандартам BREEAM и LEED, то в массовом строительстве они пока не получили широкого распространения. Причина проста: себестоимость таких решений высока, а запрос со стороны покупателей минимален. Для большинства клиентов важнее комфорт, качество отделки и инфраструктура, чем наличие „зеленого“ сертификата»,— указывает она.

СВОЯ СИСТЕМА Павел Якимчук, руководитель департамента управления строительными проектами Commonwealth Partnership, говорит, что с 2022 года большинство систем «зеленых» технологий больше не применяются в России, а им на смену пришли отечественные системы сертификации вроде «Клевера», заменившие зарубежные аналоги BREEAM, LEED и WELL. Сегодня системой «Клевер» пользуется уже 58 объектов коммерческой недвижимости общей площадью более 3,7 млн кв. м. В загородной недвижимости набирает популярность «Зеленый стандарт ИЖС», подсчитал эксперт.

Виталий Голубев, коммерческий директор жилого комплекса «Охтинские высоты», полагает, что покупатель стал различать, где действительно применены энергоэффективные решения, а где присутствует только маркетинговая надстройка. «Для малоэтажных проектов особенно важны долговечные фасадные материалы, грамотная инженерия и энергоэффективное освещение. Да, стоимость внедрения „зеленых“ стандартов выросла, однако такие решения постепенно окупаются за счет снижения эксплуатационных расходов и более высокой ликвидности объекта. Тренд на экологичность не ослабевает — наоборот, усиливается по мере того как жители оценивают комфорт среды и качество жизни, а девелоперы стремятся отличаться не только архитектурой, но и эксплуатационными характеристиками»,— думает он.

«Для офисной недвижимости класса А „зеленые“ технологии позволяют компенсировать издержки на эксплуатацию, поэтому тут они все более популярны. Что касается многоквартирного жилья, то данные сертификаты применялись обычно от бизнес-класса и выше, где застройщики не экономят на продуктовых решениях. Поэтому говорить о снижении некорректно, особенно при тотальном импортозамещении, сокращающем издержки на сертификацию»,— рассуждает господин Якимчук. ■

МЕЦЕНАТЫ ПОДДЕРЖИВАЮТ НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ МАРИИНСКОГО ТЕАТРА

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ПРЕДСТАВИЛИ СТИПЕНДИАТОВ НОВОЙ ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ МОЛОДЫХ АРТИСТОВ БАЛЕТА МАРИИНСКОГО ТЕАТРА. ПОДОБНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ СТАЛИ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ КУЛЬТУРНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ РОССИИ, ОБЕСПЕЧИВАЯ ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ТРАДИЦИЙ И ФИНАНСОВУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ ВЕДУЩИХ ТВОРЧЕСКИХ КОЛЛЕКТИВОВ. ДЛЯ ТАКИХ ИНСТИТУЦИЙ, КАК МАРИИНСКИЙ ТЕАТР, ИМЕЮЩИХ МИРОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ, ПОДДЕРЖКА ПОПЕЧИТЕЛЕЙ ЯВЛЯЕТСЯ НЕ ПРОСТО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ, А СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ В СОХРАНЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ДОСТОЯНИЯ И УКРЕПЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРЕСТИЖА РОССИЙСКОГО ИСКУССТВА. АЛЛА МИХЕЕНКО

Летом этого года к группе меценатов балетной труппы Мариинского театра наряду с такими компаниями, как ВТБ, «Северсталь», ГК «Ренова», «Россети» и «Алроса», примкнул Фора-Банк, учредив именные стипендии. Программа, стартовавшая в августе, рассчитана на год и призвана оказать молодым артистам материальную поддержку на начальном этапе их карьеры.

В рамках инициативы были отобраны пять молодых солистов труппы: Рома Гуделев, Минчхоль Чон, Валерия Кузнецова, Алексей Ороховски и Яна Пенева. Все они, лауреаты престижных международных конкурсов, приглашены из разных уголков планеты для работы в театр. Несмотря на то, что артисты присоединились к труппе только два месяца назад, они уже в октябре представляли русский балет на ответственных гастролях в Китае.

Художественный руководитель балетной труппы Андриан Фадеев отметил историческую преемственность такой формы поддержки: «Мариинский театр — не только великая балетная сцена, но и место глубочайших культурных традиций. Эти стены видели и слышали легендарных артистов, которые превращались из юных, подающих надежды „птенцов“, в известных всему миру „белых лебедей“! Этот творческий рост невозможен без традиций, без детальной, кропотливой работы огромного коллектива уникальных специалистов, каждый день делящихся бесценными знаниями и опытом. Которые они когда-то также получили из рук своих педагогов. И здесь очень важна помощь меценатов, дающая возможность юным дарованиям сосредоточиться на главном: стать достойными сцены великого Мариинского театра».



НИКОЛАЙ ЦИГУЛИЕВ

УЧАСТИЕ БИЗНЕСА В ТАКИХ ПРОГРАММАХ НЕ ТОЛЬКО ПОМОГАЕТ КОНКРЕТНЫМ АРТИСТАМ, НО И УКРЕПЛЯЕТ КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕАТРА, ПОЗВОЛЯЯ ЕМУ ПРИВЛЕКАТЬ ЛУЧШИХ ВЫПУСКНИКОВ ХОРЕОГРАФИЧЕСКИХ УЧИЛИЩ

Заместитель председателя правления банка-мецената Елена Оздоева подчеркнула, что участие бизнеса в жизни театра — это осознанная ответственность перед культурой. «Поддержка молодых артистов — это вклад в будущее одного из главных символов российского искусства. Мы не просто финансируем стипендии, а участвуем в сохранении живой традиции»,— сказала она.

Участие бизнеса в таких программах не только помогает конкретным артистам, но и укрепляет кадровый потенциал театра, позволяя ему привлекать лучших выпускников хореографических училищ, и тем самым поддерживать свой высочайший уровень, уверены в театре.

Значимость поддержки молодых артистов и роль бизнеса в этом процессе неоднократно подчеркивались на высшем государственном уровне. В частности, в ходе майской встречи с членами попечительских советов Большого и Мариинского театров президент России Владимир Путин отмечал важность вклада частных компаний в развитие творческой молодежи. Глава государства указывал, что такое участие не только способствует росту талантов, но и помогает молодым музыкантам, художникам и артистам активно включаться в культурную жизнь страны, что полностью соответствует традициям и ценностям отечественного искусства.

Что касается финансового института, участвующего в программе, то он имеет опыт поддержки культурных проектов, в том числе в этой сфере сотрудничал с Пермским академическим театром оперы и балета. Новая программа продолжает успешную линию партнерства бизнеса и культуры. Российский балет, являясь одним из признанных символов национальной культуры, требует особого внимания к подготовке новых поколений исполнителей. Участие в творческой жизни такого театра, как Мариинский,— это честь для Фора-Банка быть сопричастным высокому искусству, отмечают там. Инициатива по предоставлению стипендий молодым солистам дает возможность талантливым артистам увереннее начинать свой творческий путь в стенах прославленного театра, а зрителям — наслаждаться высоким искусством русского балета. ■

ВЕРНУТЬ ИСТОРИЮ

ЕЖЕГОДНО СМОЛЬНЫЙ АНОНСИРУЕТ ПРОГРАММУ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ ЗДАНИЙ И ПАМЯТНИКОВ АРХИТЕКТУРЫ. НА 2025 ГОД НА ПРОГРАММУ РЕСТАВРАЦИИ КГИОП ГОРОДОМ ВЫДЕЛЯЛОСЬ 14,3 МЛРД РУБЛЕЙ. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОГРАММЫ ЗА ПРОШЕДШИЕ ДЕСЯТЬ МЕСЯЦЕВ ГОДА — В МАТЕРИАЛЕ КОРРЕСПОНДЕНТА GUIDE ВАСИЛИСЫ МОТОВОЙ.

В начале года губернатор Санкт-Петербурга обозначил немалый фронт работ по реставрации, который наметил для себя город. Это и реставрация фасадов Владимирского собора в Кронштадте, Казанской церкви в Зеленогорске, и начало финального этапа комплексной реставрации церкви Богоявления на Гутуевском острове.

Реставрационные работы коснутся и знаковых объектов — визитных карточек города на Неве. В конце июня 2025 года стало известно о масштабной реставрации зданий Эрмитажа, она затронет, в том числе, Эрмитажный театр и Меншиковский дворец (филиал Эрмитажа). Будут обновлены фасады музея, несколько залов и паркеты. Также в 2025–2026 годах впервые в истории Петербурга запланирована реставрация гранитных фасадов Петропавловской крепости. На это планируется потратить 874 млн рублей.

ЛИЦО ГОРОДА В 2025 году город продолжил обширную программу реставрации жилых домов-памятников и программы восстановления фасадов домов на Невском проспекте. Как подчеркнули в пресс-службе Смольного, в зависимости от сложности и протяженности фасадов такие работы занимают от года до трех лет. В 2019 году был утвержден перечень объектов культурного наследия (ОКН), в том числе выявленных объектов, являющихся жилыми домами, для выполнения работ по указанной программе. В перечень вошло 255 ОКН из числа многоквартирных домов (МКД). В 2020 году разработана проектная документация на ремонт и реставрацию фасадов 56 ОКН МКД. В 2022 году начались производственные работы по ремонту и реставрации фасадов.

ФИНАНСИРОВАНИЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ

На 2025–2027 годы в рамках программы запланированы работы на 47 ОКН МКД. Кроме того, выполняются проектные работы по ремонту и реставрации фасадов 40 объектов. Как сообщает КГИОП, по состоянию на 1 октября 2025 года завершены работы по реставрации фасадов 32 ОКН МКД. В бюджете Петербурга на ближайшие три года на ремонт исторических жилых домов предусмотрено более 7,3 млрд рублей, в том числе на текущий год — 2,4 млрд, на 2026 год — 2,7 млрд, на 2027 год — 2,1 млрд.

В общей сложности, по информации КГИОП, на сохранение памятников в Петербурге в этом году потратят более 20 млрд рублей. Помимо 14,3 млрд рублей из казны города, 3,8 млрд выделит федеральный бюджет. Объем финансирования сопоставим с показателями 2024 года, когда город профинансировал 12,8 млрд рублей, а федерация — почти 5 млрд.

На фестивале «Архитектон» в ноябре2025 года КГИОП сообщил также о средствах, вложенных бизнесом. В этом году объем частных инвестиций (подтвержденных инвесторами) достиг 11,2 млрд рублей, хотя в 2024 году показатель был почте вдвое меньше — 6,4 млрд.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ К настоящему времени завершены реставрационные работы и сняты строительные леса с фасадов Владимирского собора в Кронштадте и Казанской церкви в Зеленогорске. Крупнейший завершенный в 2025 году федеральный проект реставрации — Консерватория им. Римского-Корсакова, масштабное восстановление которой началось в 2012 году. В первой половине 1960-х годов в здании провели капитальный ремонт, в результате которого Большой зал имени Рубинштейна лишился части первозданного убранства в стилистике эпохи Возрождения и потерял статус охраняемого государством памятника. В 2014 году началась очередная реконструкция здания, однако к 2018 году после смены ряда подрядчиков работы были приостановлены. Здание оказалось в аварийном состоянии и без отопления. В 2020 году на встрече с членами Совета федерации президент Владимир Путин обратил их внимание на проблему долгостроя и поручил завершить реконструкцию.

В 2021 году заказчиком государственного контракта по реконструкции и реставрации Консерватории им. Римского-Корсакова была определена ППК «Единый заказчик в сфере строительства». Генподрядной организацией по итогам конкурса стало АО «Политехстрой-Сварго». Строительные и реставрационные работы после уточнения проектной документации возобновились в 2022 году.

Фасадам и интерьерам вернули первоначальный вид, в котором консерватория пребывала с открытия до капитального ремонта в 1963 году. Фасады консерватории украшают 2 тыс. элементов лепного декора и терракоты — именно благодаря богатому лепному декору она считается одним из самых красивых исторических зданий Санкт-Петербурга. ■

ТОРГОВЫЙ РЕКОРД ВО ВРЕМЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

НЫНЕШНИЙ ГОД МОЖЕТ СТАТЬ В ПЕТЕРБУРГЕ РЕКОРДНЫМ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ПО ВВОДУ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ. ПОМИМО АНОНСИРОВАННОГО ОТКРЫТИЯ ТРК «ГОЛЛИВУД» В КОНЦЕ НОЯБРЯ, В ГОРОДЕ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА БЫЛ ЗАПУЩЕН РЯД БОЛЕЕ МЕЛКИХ ПРОЕКТОВ. ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО ТРАДИЦИОННЫЕ И ПРИВЫЧНЫЕ ВСЕМ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ И ПРОЦЕСС ПОКА НЕ ЗАКОНЧЕН. КИРИЛЛ ОРЛОВ



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

НИША ПОЛНОФОРМАТНЫХ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В ГОРОДЕ УЖЕ НАСЫЩЕНА, КРУПНЫХ УЧАСТКОВ ПОД НОВЫЕ МЕГАМОЛЛЫ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ОСТАЛОСЬ, А СУЩЕСТВУЮЩИЕ ГИГАНТЫ СОЗДАЛИ ВЫСОКУЮ КОНКУРЕНЦИЮ

Открытие многофункционального торгово-развлекательного комплекса «Голливуд» станет самым масштабным запуском торгового объекта в города за последние девять лет и крупнейшим для торговой отрасли в России в этом году. Общая арендопригодная площадь комплекса составит 60 тыс. кв. м. На начало ноября уровень заполнения объекта составил 80%, сообщили в компании Nikoliers, который занимается формированием пула арендаторов.

МАЛАЯ СОТНЯ Олег Войцеховский, основатель и управляющий директор РСТЦ, говорит, что если не брать открытие «Голливуда», то можно констатировать, что фокус девелопмента сместился в сторону небольших районных объектов, особенно в зонах новой массовой жилой застройки. «Можно сказать, что это время бума районных ТЦ. К 2025 году в петербургской агломерации насчитывается уже более 100 таких объектов, и их число продолжает расти. Если в 2000–2014 годах средняя площадь вводимого ТЦ в регионе составляла 34 тыс. кв. м, то в следующее десятилетие она снизилась примерно до 17 тыс. кв. м. Новые проекты 2024–2025 годов чаще малоформатные — на 10–20 тыс. „квадратов“»,— приводит эксперт данные.

Господин Войцеховский считает, что ниша полноформатных ТРЦ в городе уже насыщена, крупных участков под новые мегамоллы практически не осталось, а существующие гиганты создали высокую конкуренцию, поэтому девелоперы переключились на локальные объекты в шаговой доступности от нового жилья, поддерживая тем самым модную концепцию пятнадцатиминутного города.

«Весной 2025 года открылись ТРК „Небо“ в Мурино (общей арендуемой площадью 25,7 тыс. кв. м) и ТРК „Парк Молл“ на проспекте Просвещения (32 тыс. кв. м) в составе жилого квартала „Лондон Парк“. Но такие площади скорее исключение. Например, к концу 2025 заявлены открытия ТЦ „Солнечный“ (около 5 тыс. кв. м, ЖК „Солнечный город“, якорь — супермаркет „Перекресток“) и ТЦ „Лунапарк“ в Новогорелово (три этажа, 10–11 тыс. кв. м). И такие площади уже выглядят привычнее, особенно для новых кварталов»,— перечисляет эксперт.

При этом в новых, даже районных ТЦ, все больше площадей отводится под общественные функции. Например, расширяющийся ТРЦ «Экопарк» в Мурино (открытие второй очереди заявлено на конец 2025 года, его площадь увеличится с 40 до 52 тыс. кв. м) планирует более 50% площадей отдать под развлечения и фуд-зоны (кинотеатр, термальный комплекс, фитнес, детский развлекательный центр).

РАЗВИВАЕТСЯ ТАКЖЕ И ЗАПРОС НА МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И МУЛЬТИФОРМАТНЫЕ КОМПЛЕКСЫ, КОТОРЫЕ ОБЪЕДИНЯЮТ ПОД ОДНОЙ КРЫШЕЙ ТОРГОВЛЮ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ОФИСЫ, УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ, МЕДИЦИНЫ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА

«Фитнес-центры, фуд-холлы, тематические семейные пространства стали точкой притяжения в новых ТРЦ — так, в „Парк Молле“ первым начал работу детский развлекательный парк с рестораном в стиле „Алисы в Стране чудес“. В целом роль ТРЦ как места досуга заметно возросла: на фоне роста онлайн-торговли девелоперы делают ставку на создание уникального офлайн-опыта — событий, гастрономических впечатлений, активного отдыха для всей семьи. Современный комплекс должен давать посетителю уже больше, чем просто шопинг, у людей сейчас есть запрос на иммерсивность, новые эмоции, что порождает новые функции в ТЦ. Такие объекты уже корректнее называть торгово-общественными центрами»,— полагает господин Войцеховский.

СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ Высокие ставки по кредитам — один из факторов, сдерживающих запуск новых ТЦ и массовое расширение сетей. Тем не менее небольшие районные комплексы остаются привлекательными для вложений за счет относительно умеренного объема инвестиций и сопоставимых с крупными моллами арендных ставок. В ряде случаев застройщики закладывают торговые помещения в проекты комплексного освоения территорий, что удешевляет получение финансирования, земли и строительство коммуникаций.

Относительно крупные ТЦ, как старые, так и новые, тоже движутся в сторону торгово-общественных центров по наполнению, считает господин Войцеховский. Доля фэшн-операторов заметно снизилась, зато операторы общепита, развлечений, велнес-индустрии стремительно наращивают присутствие. Только в 2024 году сегмент F&B увеличил количество сделок вдвое, заняв около 27% спроса, особенно в формате массовых кафе и ресторанов. Также наблюдается активная экспансия сетей бытовой техники и электроники, заполняющих ниши ушедших международных игроков.

По словам господина Войцеховского, в новых ТРЦ Петербурга уже анонсированы крупные российские якоря-заменители: например, в «Голливуд» откроются Lime, «Золотое яблоко», Zarina, Befree, Sela, «М.Видео — Эльдорадо». Их дополнят парк развлечений Teikaboom, фитнес DDX и большой фуд-холл. Таким образом, гастро- и развлекательные функции стали драйвером рынка, компенсируя сокращение классического фэшн-ритейла, отмечает эксперт.

Евгения Хакбердиева, региональный директор департамента торговой недвижимости NF Group, также считает, что одним из главных трендов на рынке торговой недвижимости остается то, что малые форматы все так же доминируют в новых открытиях. «Это ответ на потребность в более гибких решениях, что позволяет арендаторам эффективно управлять затратами и адаптироваться к изменениям рынка»,— поясняет она.

Вторым главным трендом аналитик называет высокий уровень спроса на товары первой необходимости. «Это подтверждает высокую роль продуктового ритейла и магазинов бытовых товаров в торговых комплексах. В то же время интерес к проектам фэшн-сегмента и дорогим покупкам остается сдержанным, и покупатели все чаще ориентируются на цены, выбирая места с наиболее выгодными предложениями»,— говорит госпожа Хакбердиева.

ТРЕХКРАТНОЕ ПРЕВЫШЕНИЕ Артем Дмитренко, управляющий партнер консалтингового бюро «1702», говорит, что благодаря открытиям в 2025 году обеспеченность торговыми площадями выросла с 431 кв. м на тысячу жителей в начале года до 459 кв. м во втором квартале. «К концу года показатель может достичь 589 кв. м на тысячу человек, что в 3,3 раза выше среднероссийского уровня (179 кв. м). Во втором полугодии 2025 года на долю Петербурга и Ленобласти пришлось 78% всех новых торговых площадей России»,— отмечает эксперт. По его словам, новые проекты 2025 года, достаточно сильно отличаются от моделей предыдущих лет по концепции, формату и функциональности.

«Идет процесс трансформации от ТЦ как места совершения покупок (максимальная торговая розничная площадь, много универсальных форматов, фуд-корты на краях комплекса) к многофункциональным центрам досуга и развлечений, где шопинг становится вторичной функцией. Гастрономия из функциональной зоны становится точкой притяжения, которая занимает от 20 до 40% пространства. Вместо фуд-кортов открываются многофункциональные гастропространства и фуд-холлы с большим количеством операторов (японская, грузинская, вьетнамская, паназиатская кухня)»,— делится господин Дмитренко. Многие старые ТЦ переоснащают розничную

часть в фуд-зоны. Кроме того, гастрономия идет и внутрь самих магазинов: кофейни открываются прямо в магазинах одежды (Lime, Sela, Befree), что увеличивает время пребывания покупателя в два-три раза.

Господин Дмитренко, как и его коллеги, отмечает тренд на уменьшение площади новых торговых центров. Существенно растет количество развлекательно-досуговых мест — особенно детских, центры детских развлечений увеличили свою площадь в среднем вдвое. Эксперт добавляет, что на российском рынке торговой недвижимости, включая Петербург и Ленобласть, практически отсутствуют проекты, реализуемые с привлечением мелких инвесторов-дольщиков в классическом понимании (как в жилищном строительстве). Это обусловлено высокой капиталоемкостью, большими и зачастую непрогнозируемыми сроками реализации проекта и отсутствующими инструментами для таких инвестиций.

«Последние пару лет начали набирать популярность ПИФы, специализирующиеся на инвестициях в мелкий стрит-ритейл на уровне районных супермаркетов. Точные данные о стоимости строительства ТРЦ в Петербурге в 2025 году в открытых источниках недостаточны, однако можно ориентироваться на следующие показатели»,— добавляет господин Дмитренко.

По его словам, себестоимость строительства ТЦ продолжает расти вслед за недостатком рабочей силы и инфляции. На данный момент стоимость реализации строительства торгового комплекса «под ключ» с инженерными системами и коммуникациями обходится от 50 до 70 тыс. рублей за квадратный метр без учета стоимости земли, что с учетом всех расходов к финалу реализации составляет примерно 110–200 тыс. рублей за квадратный метр арендопригодной площади. И сроки окупаемости при таких цифрах растут с оптимистичных 8–9 до 10–12 лет.

«Этому причиной и снижение годовой доходности на 2–3% в год, и отток части ритейлеров в сторону стрит-формата и районных ТЦ. Кроме того, и непищевые ритейлеры находятся не в очень благостной ситуации, когда новый магазин, который раньше окупался за 3–3,5 года, теперь требует минимум пяти лет для возврата инвестиций. Правда, топ-локации показывают более оптимистичные цифры»,— указывает эксперт.

Премиум-объекты класса А в центральных районах Санкт-Петербурга (как ТРК «Голливуд») могут окупиться за 8–10 лет с ROI 10–12% годовых благодаря лучшей посещаемости и стабильности арендаторов, подсчитал господин Дмитренко. По его словам, для инвесторов без резкой смены формата этот сегмент недвижимости перестал быть привлекательным для краткосрочных инвестиций и стал инструментом стратегических инвестиций. «Что же до тенденций, то я бы выделил несколько. Существенно меняются форматы использования пространств. Pop-up-форматы и временные пространства становятся стандартом отрасли. Вместо постоянных магазинов ТЦ предлагают площади для краткосрочных проектов и экспозиций, выставок, сезонных продаж с минимальными затратами для арендаторов»,— делится господин Дмитренко.

Это позволяет быстро тестировать новые концепции для молодых или трансформирующихся российских бизнесов. Активно, по мнению эксперта, растет событийный маркетинг. «Мастер-классы, фестивали, турниры стали неотъемлемой частью стратегии привлечения посетителей, особенно молодежи и семей с детьми. Услуги в сфере здоровья и медицинские центры становятся частыми арендаторами ТЦ и расширяют их функциональность наряду с гастрономией. Кинотеатры, бывшие одними из якорных арендаторов, переживают серьезное переосмысление, ведь спрос на кинозоны в ТЦ снизился, поэтому собственники ТЦ либо сокращают площади, либо трансформируют их в игровые пространства (VR, киберспорт)»,— говорит эксперт.

Развивается также и запрос на мультифункциональные и мультиформатные комплексы, которые объединяют под одной крышей торговлю, развлечения, офисы, учреждения образования, медицины и общественные пространства. В целом ТЦ ожидают времена постоянных изменений, маркетплейсы давят и способствуют оттоку классических посетителей, вынуждая искать для центров новые точки роста, а зачастую — и выживания, резюмирует господин Дмитренко. ■

ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УСКОРЕНИЯ ПРОДАЖ

В УСЛОВИЯХ СНИЖЕНИЯ СПРОСА НА НЕДВИЖИМОСТЬ ИЗ-ЗА НЕПОМЕРНО ВЫСОКИХ СТАВОК ПО ИПОТЕКЕ ДЕВЕЛОПЕРЫ ВЫНУЖДЕНЫ ИСКАТЬ НОВЫЕ СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ. ПОМИМО ТРАДИЦИОННЫХ СКИДОК, КОТОРЫЕ ПОРОЙ МОГУТ ДОХОДИТЬ ДО 20%, ЕСТЬ ЕЩЕ РЯД МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ, КОТОРЫЕ, ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, СПОСОБНЫ ПОВЫСИТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ. В ТОМ, КАК СЕГОДНЯ ПРОДВИГАЮТ СВОЙ ПРОДУКТ ЗАСТРОЙЩИКИ, РАЗБИРАЛАСЬ ВИКТОРИЯ КРАСИКОВА.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В СРЕДНЕМ РАЗМЕР СКИДОК НА РЫНКЕ СЕЙЧАС ВАРЬИРУЕТСЯ ОТ 5 ДО 15%. БОЛЕЕ СЕРЬЕЗНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ОТ 20%, ДАЮТ ЗАМЕТНЫЙ ВСПЛЕСК ПРОДАЖ, НО ПРИМЕНЯЮТСЯ ТОЧЕЧНО

У девелопера есть два основных инструмента для стимулирования продаж. Первый — это классические акции: скидки, бонусы, спецпредложения. Второй — улучшенные условия покупки квартиры. Например, при действии льготных ипотечных программ ставка сама по себе становится стимулом для покупки. В настоящий момент в сегменте масс-маркет около 70% сделок проходят с привлечением ипотеки, поэтому работа с ипотечной ставкой — один из ключевых рычагов. Девелоперы могут предлагать специальные условия по ипотеке: если ставка по семейной ипотеке составляет 6%, застройщик может уменьшить ее до 3,5% за счет субсидирования. Это ощутимо снижает ежемесячный платеж, и для покупателя такая выгода становится решающим фактором.

Если стандартных инструментов недостаточно, чтобы поддерживать продажи на нужном уровне, застройщики предлагают разные варианты рассрочек: с минимальным первым взносом, длительным сроком или отсрочкой платежей.

Алексей Бушуев, коммерческий директор компании «Главстрой Санкт-Петербург», говорит, что в среднем сейчас размер скидок на рынке варьируется от 5 до 15%. Более серьезные предложения, такие как скидки от 20%, дают заметный всплеск продаж, но применяются точечно — например, для реализации менее ликвидных лотов или для быстрого пополнения эскроу-счетов.

«Также важно понимать, что покупатель сегодня стал очень рациональным и хорошо ориентируется в предложениях. Если предложение экономит ему сотни тысяч рублей или помогает улучшить условия ипотеки, это становится сильным стимулом к покупке»,— указывает эксперт.

СКОМБИНИРОВАТЬ ИПОТЕКИ Екатерина Наливайко, директор по маркетингу компании Plus Development, говорит: «Один из продуктов, на который я бы обратила внимание,— комбоипотека. Понятно, что не все укладываются в лимит по семейной ипотеке, многие выбирают квартиры в популярных локациях дороже 12 млн рублей. Как раз на этот случай разработали комбовариант. Допустим, есть лот за 16 млн рублей. Кредит в итоге делим на две составные: льготная семейная (12 млн рублей) и рыночная ипотека (4 млн рублей). Первоначальный взнос тоже один: стандартные 20,1%. В итоге тело кредита — около 12,7 млн рублей, из которых по рыночной ставке — только чуть более 780 тыс. рублей. При этом заключают один договор, никаких сложносоставных схем. В банке просто сформируют единую ставку (например, 8,1%). В приведенном примере ежемесячный платеж не будет превышать 95 тыс. рублей».

Из других востребованных решений она отмечает скидки для будущих родителей (7%) и бонусные программы от застройщиков, которые позволяют купить квартиру с минимальными стартовыми накоплениями. «После введения ипотечного стандарта ипотечные продукты с нулевым первоначальным взносом стали практически недоступны, так что здесь девелоперы разрабатывают индивидуальные решения, чтобы упростить вход в сделки для семей»,— говорит госпожа Наливайко.

Также хорошо работают сидки на повторную покупку, по военной ипотеке или по трейд-ин. Это заметные суммы, в среднем — до 5%.

Екатерина Снеткова, директор по маркетингу и связям с общественностью ГК «Стилобат», при этом замечает, что в сегменте de luxe маркетинговые стратегии принципиально отличаются от массового рынка: здесь важнее подчеркнуть уникальность продукта, нежели сделать скидку. «Привычные для девелоперов снижения цен почти не практикуются и в столичных новостройках класса de luxe средняя цена давно превысила 2 млн рублей за квадратный метр, и распродавать такие лоты — значит обесценивать саму идею исключительности»,— указывает она.

Девелоперы делают упор на ценность времени и комфорта покупателя. Самый действенный инструмент — готовый продукт: квартиры с финишной отделкой, дизайнерским пакетом и комфортным форматом заселения. По подсчету аналитиков ГК «Стилобат», к весне 2025 года доля лотов класса de luxe, изначально выводимых «под ключ», сократилась втрое за три года и сегодня не превышает 10% от общего предложения, это около 150 квартир из 1490, представленных на рынке. «Ограниченное число готовых лотов фактически заменяет скидку: покупатель получает жилье, в которое можно въехать завтра, не тратя время на ремонт и не рискуя с ростом его стоимости»,— говорит госпожа Снеткова.

В премиальных классах на рынке столицы, если дисконт и предлагается, то индивидуально и в пределах 3–5% для быстрой сделки или стопроцентной оплаты. «Более крупные уступки не афишируются публично. Поэтому средний „видимый“ дисконт в сегменте de luxe остается символическим, а объем скрытых уступок не выходит за рамки 5%»,— делится она.

ЧУЛАН В ПОДАРОК Елена Комисарова, генеральный директор ГК «БЭЛ Девелопмент», добавляет: «Что касается новых инструментов, то с этого года мы начали активно использовать лизинг при продаже апартаментов. Уже прошли сделки в Москве со „Сберлизингом“, теперь распространяем эту практику и на регионы. Если раньше в лизинг можно было приобретать только машины и технику, теперь данная программа успешно распространяется на жилые и коммерческие форматы».

По ее словам, среди застройщиков вновь стал распространен формат трейд-ин со сдачей прежнего жилья и покупкой нового, подарки в виде кладовок и машиномест, а также различные скидки и акции.

Нестандартные форматы стимулирования продаж чаще всего связаны с добавленной стоимостью. Вместо прямой скидки покупателю могут предложить кладовую, парковочное место или отделку в подарок. Это особенно актуально для проектов комфорт-класса, где важна практическая польза от бонуса, полагает господин Бушуев.

Госпожа Снеткова рассказывает, что классические акции, которые распространены в массовом сегменте, в премиум-классе не работают, зато ценятся статусные бонусы: машино-место или кладовая в подарок к пентхаусу; год обслуживания в управляющей компании уровня пятизвездочного отеля (консьерж-сервис, рум-сервис, каршеринг премиум-класса); сертификат на индивидуальный интерьер от известного архитектурного бюро (если проект продается без отделки), что экономит владельцу до 6–8 месяцев проектных работ; персональное сопровождение семьи, оформление резидентских карт, логистика детей в топовую школу или клубное членство в ближайшем гольф-центре.

«Таким образом, в делюкс-сегменте спрос поддерживается не масштабными скидками, а продуманным набором дополнительных выгод, которые усиливают ощущение исключительности и подчеркивают статус нового владельца»,— резюмирует эксперт. ■

ЗАКОЛЬЦЕВАТЬ СПРОС

ДОЛЯ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ ЗА ПРЕДЕЛАМИ КОЛЬЦЕВОЙ АВТОДОРОГИ В ПЕТЕРБУРГЕ ПЕРЕВАЛИЛА ЗА ПОЛОВИНУ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО АГЛОМЕРАЦИИ. УСТОЙЧИВЫЙ ТРЕНД ПЕРЕТЕКАНИЯ СПРОСА ЗА ГРАНИЦЫ КАД СВЯЗАН НЕ ТОЛЬКО С БОЛЕЕ ДОСТУПНОЙ ЦЕНОЙ, НО И С ОБЪЕКТИВНЫМИ ОГРАНИЧЕНИЯМИ В САМОМ ПЕТЕРБУРГЕ. В ЧЕРТЕ ГОРОДА ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ОСТАЛОСЬ СВОБОДНЫХ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ, ПРИГОДНЫХ ДЛЯ МАСШТАБНОГО ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА. ТАИСИЯ УМАРОВА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ЕСЛИ ЕЩЕ ПЯТЬ ЛЕТ НАЗАД ТОЛЬКО ТРОЕ ИЗ ДЕСЯТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРЕДПОЧИТАЛИ ЖИЛЬЕ ЗА КАД, ТО ТЕПЕРЬ — 47%, ТО ЕСТЬ ОКОЛО ПОЛОВИНЫ

Алексей Бушуев, коммерческий директор компании «Главстрой Санкт-Петербург», говорит, что доля строящегося жилья за пределами КАД сохраняется на стабильно высоком уровне. По его данным, в середине года на такие проекты пришлось около 55% от общего объема предложения в пределах петербургской агломерации. «С начала года эта доля выросла примерно на 1,5%. Такой показатель отражает как активность девелоперов в освоении этих территорий, так и устойчивый интерес со стороны покупателей. Традиционно лидером по объему строительства остается Всеволожский район Ленинградской области. Локация активно развивается в течение последних десяти лет и является более привлекательной по сравнению с другими пригородными направлениями, в первую очередь за счет близости станций метро»,— констатирует эксперт.

При этом эксперты отмечают, что большинство новых городских проектов тяготеет к комфорт-классу, что отражается как на качественных характеристиках городских жилых комплексов, так и на стоимости квадратного метра.

Управляющий партнер аналитического агентства «ВМТ Консалт» Екатерина Косарева полагает, что в последние годы спрос и предложение на рынке первичного жилья за пределами КАД изменились. «По данным аналитиков „Петербургской недвижимости“, если еще пять лет назад только трое из десяти покупателей предпочитали жилье за КАД, то теперь — 47%, то есть около половины. Под спрос деформировалось и предложение: если еще в 2020 году только каждая четвертая квартира продавалась за пределами КАД, то сейчас объем ввода сместился в эту сторону: более половины предложения (54%) сосредоточено за КАД»,— говорит эксперт.

На спрос прежде всего влияет цена. Разница в стоимости аналогичного жилья за КАД и внутри КАД в эконом-сегменте может доходить до 100 тыс. рублей за квадратный метр. Большая доля таких проектов приходится на масс-маркет, а прирастают новые площади в основном за счет дополнительных очередей строительства в уже существующих комплексах.

«Эта ситуация вполне соответствует ожиданиям расслоения проектов: в пределах Санкт-Петербурга, где площадь потенциальной застройки крайне ограничена, предпочтение отдадут жилью не ниже бизнес-класса, в том числе на новых намывных территориях Васильевского острова. Все проекты эконом- и комфорт-класса будут выведены за пределы КАД»,— рассуждает госпожа Косарева.

Из активно застраивающихся районов она называет Всеволожский, Пушкинский и Приморский, юг за КАД. «Наиболее сильные проекты будут развивать ближайшие к КАД районы, в том числе комфорт-класса и выше. За пару десятилетий то же Кудрово, Мурино или Шушары превратились из маленьких пригородов в полноценные города-спутники, с инфраструктурой и предприятиями. Здесь логика та же, что и при застройке Москвы»,— делится госпожа Косарева.

По ее мнению, далее предложение застройщиков сконцентрируется на развитии южных районов и на разработке северных. «Из наиболее перспективных выделим, пожалуй, Порошкино и Юкки на севере и Новосаратовку — на юго-востоке от Санкт-Петербурга»,— полагает эксперт.

По данным Nikoliers, по итогам первого полугодия 2025 года жилье за пределами КАД достигло 21% от общего объема первичного рынка Петербурга — около 359 тыс. кв. м, при этом за год предложение сократилось на 57 тыс. кв. м. За счет более низких цен локации остаются востребованными: за полгода на них пришлось 28% всех сделок.

Средневзвешенная цена первичного предложения жилья за КАД в середине года составляла 226 тыс. рублей за квадратный метр, что на 30% ниже, чем средний показатель по городу (321 тыс. рублей за квадратный метр).

«За 12 месяцев базовая цена на жилье вне КАД выросла на 13%, а в целом по Петербургу — на 16%. Несмотря на отмену крупнейшими банками комиссий для застройщиков при привлечении льготной ипотеки, девелоперы не склонны снижать базовые цены. Сдерживающими факторами остаются стоимость проектного финансирования и значительная доля сделок с рассрочкой, замедляющая темпы наполнения эскроу-счетов. Все затраты девелоперы включают в открытые цены предложения, при этом наблюдается расширение применения скрытых и флеш-скидок — например, рассрочки с отсутствием или минимальным удорожанием, или пулов лотов по специальным ценам»,— говорит Ольга Рянкель, руководитель направления исследований жилой недвижимости Nikoliers.

Среди районов за КАД лидирует Пушкинский с долей предложения в 59% (213 тыс. кв. м), за ним следуют Красногвардейский (13%) и Колпинский (9%) районы.

Надежда Ильина, директор по развитию ГК «Лидер Групп», считает, что одни из наиболее перспективных и востребованных локаций Петербургской агломерации за пределами КАД — Пушкинский район и входящая в него территория Шушар. Современная застройка здесь формируется в основном на новых землях, отделенных от исторической части поселка Старорусским проспектом. В отличие от высотных зданий в центре Шушар, здесь возводятся дома средней этажности — 10–12 этажей.

Ксения Федорова, аналитик-консультант NF Group, подсчитала, что в январе — сентябре 2025 года объем ввода в эксплуатацию многоквартирного малоэтажного (пять и менее этажей) жилья комфорт- и стандарт-классов в пригородах Санкт-Петербурга (административно-подчиненные районы города, а также близлежащие к границам города населенные пункты Ленинградской области) составил 169 тыс. кв. м. Большая часть этого объема пришлась на корпуса и очереди трех малоэтажных жилых комплексов, реализуемых в формате комплексного освоения территории в южной части Петербургской агломерации: Univer City от девелопера Setl Group, «Любоград» и «ЮгТаун» от ГК «КВС». По сравнению с аналогичным периодом прошлого года показатель сократился на 39%.

«По итогам девяти месяцев 2025 года объем вывода нового предложения малоэтажного жилья на рынок (совокупный проектный объем новых объектов и новых корпусов и очередей, выведенных в продажу) в пригородных локациях Санкт-Петербурга составил 214 тыс. кв. м, что на 26% меньше показателя января — сентября 2024 года. Среди стартов 2025 года ЖК „Всевгород“ („Консоль“), „Эко Квартал NEGA“ (ГК „Базис“), а также новые корпуса и очереди в девяти уже представленных на рынке комплексах»,— подсчитала госпожа Федорова.

По ее словам, по итогам сентября 2025 года средневзвешенная цена предложения малоэтажных новостроек комфорт- и стандарт-классов в пригородах Петербурга достигла 218 тыс. рублей за квадратный метр, увеличившись на 9% по сравнению с аналогичным периодом 2024 года. Это на 22% выше, чем средневзвешенная цена предложения на первичном рынке жилья комфорт- и стандарт-классов пригородов Петербурга в целом. При этом годовой темп прироста (+9%) сопоставим с общерыночным показателем. ■

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (выпуск Северо-Запад, Guide «Недвижимость. Новые пространства»)

Роман Уманский — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Михаил Лукин — главный редактор
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Андрей Ершов — главный редактор СПб страниц
Александр Коряков — бильд-редактор
Валерий Грибанов — выпускающий редактор
Марина Шевченко — корректор
Мария Громова — верстка
Мария Кузнецова — отдел спецпроектов
Марина Победенная — рекламная служба

Адрес редакции и издателя: 127006, г. Москва, Оружейный пер., д. 41. Тел. (495) 797-6970.
Адрес редакции в Санкт-Петербурге: 191024, Харьковская ул., д. 8А, лит А. Тел. (812) 324-6949

Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ», зарегистрировано Роскомнадзором, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации ПИ №ФС77-76923 от 11.10.2019 года

Типография: ООО «РосБалт», юридический и почтовый адрес: 197374, Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4

Тираж: 9000
Распространяется бесплатно.
16+

Фото на обложке: Евгений Павленко

реклама 16+

Коммерсантъ в лучших местах Петербурга

РЕСТОРАНЫ

Бар-ресторан «География»	Рубинштейна ул., 5
«Вкусно/Дорого»	Жуковского ул., 19
«Кремль»	Выборгская наб., 55 (БЦ Gregory's Palace)
«Ле Бистро Де Ла Ферм»	Большая Пушкарская ул., 38, лит. А
Ресторан-гостиная «Штакеншнейдер»	Миллионная ул., 10
Ресторан «Сыроварня»	Ковенский пер., 5
«Таверна Гролле»	Большой пр. В. О., 20
«Шаляпин»	Тверская ул., 12/15
Cafe Claret	Марата ул., 11
FermA	Финляндский пр., 1 Синопская наб., 22
Il Lago dei Cigni	Крестовский пр., 21, лит. Б
Le Vernissage	Римского-Корсакова пр., 5–7
Marius	Марата ул., 11
Toscana Grill	наб. канала Грибоедова, 64

КАФЕ

Kroo cafe	Суворовский пр., 27 / 9-я Советская ул., 11

ГОСТИНИЦЫ

Апарт-отель ARTSTUDIO M103	Ташкентская ул., 6, к. 2, стр. 1
Апарт-отель WELL	Измайловский б-р, 1, к. 2, стр. 1
Бутик-отель Miris	Всеволода Вишневского ул., 1 А
Бутик-отель «Северный цветок»	Марата ул., 40
«Гранд Отель Мойка 22»	наб. реки Мойки, 22
«Гранд Отель Эмеральд»	Суворовский пр., 18
Екатерина	Миллионная ул., 10
«Лотте Отель Санкт-Петербург»	Антоненко пер., 2, стр. 1
Отель «Индиго»	Чайковского ул., 17
Отель «Братья Карамазовы»	Социалистическая ул., 11 АВ
Отель «Коринтия Санкт-Петербург»	Невский пр., 57
Отель «Мартин»	Марата ул., 12
Отель «Особняк Юргенса»	Жуковского ул., 19
Отель «Традиция»	Добролюбова пр., 2
Отель Maria St. Petersburg	наб. реки Мойки, 26
Отель и апартаменты Domina Пулково	Пулковское ш., 14, стр. 7
Официальная гостиница «Эрмитаж»	Правды ул., 10
Airportcity Plaza St. Petersburg	Стартовая ул., 6 А
Akyan Hotel	Восстания ул., 19
Author Boutique Hotel	Владимирский пр., 9
Cosmos St. Petersburg Olympia Garden Hotel	Батайский пер., 3 А
«Cronwell Inn Стремянная»	Стремянная ул., 18 А
Crowne Plaza St. Petersburg — Ligovsky	Лиговский пр., 61
DIPLOMAT Hotel	Дегтярный пер., 7 А
Grani Aparthotel	Большая Зеленина ул., 24
Majestic Boutique Hotel Deluxe	Садовая ул., 22/2
M-hotel	Садовая ул., 22 (вход с переулка Крылова, 2, со двора)
Novotel Санкт-Петербург Центр	Маяковского ул., 3, лит. А
Palace Bridge Hotel	Биржевой пер., 4 А
SVET hotel	Просвещения пр., 83
The Gamma Hotel	наб. Обводного кан., 130
Trezzini Palace Hotel	Университетская наб., 21

ИНТЕРЬЕРНЫЕ МАГАЗИНЫ

Салон «Сентябревъ»	Каменноостровский пр., 19

БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ

Деловой центр NEVKA	Гельсингфорсская ул., 3, к. 11 Д, вход с Выборгской наб., 45–47
«Оскар»	наб. реки Фонтанки, 13 А
Gregory`s Palace	Выборгская наб., 55
Gustaf	Средний пр. В. О., 36/40
Magnus	9-я линия В. О., 34
Коворкинг «Пушкин»	Торжковская ул., 5

АВТОСАЛОНЫ

Автодом «Пулково»	Пулковское ш., 14 А
Петровский на Софийской	Софийская ул., 87
Gregory`s Cars	Выборгская наб., 55

АВИАКОМПАНИИ

ГТК «Россия»	
ЦБА «Пулково-3»	

РАЗНОЕ

Аэропорт Пулково	бизнес-салоны, VIP-зал
Генеральное консульство Республики Индия в Санкт-Петербурге	Рылеева ул., 35
Единый Центр Документов	Красного Текстильщика ул., 10/12
Коворкинг JURGENS-PAGE	Жуковского ул., 19
Поезда «Сапсан»	бизнес-класс

Узнайте подробную информацию о корпоративной подписке по телефону 8 800 600 0556 (звонок по России бесплатный) или электронной почте podpiska@kommersant.ru

www.kommersant.ru



Сообщество «Коммерсантъ» Северо-Запад ВКонтакте — это:

- АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ
- ОБЪЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ
- ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ О ВАЖНЕЙШИХ СОБЫТИЯХ И ТРЕНДАХ
- РЕГУЛЯРНЫЕ РОЗЫГРЫШИ БИЛЕТОВ НА КОНЦЕРТЫ, СПЕКТАКЛИ И ДРУГИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

БУДЬ В КОНТАКТЕ

ПОДПИШИСЬ И ВЫИГРАЙ ПРИЗ ОТ ИД «КОММЕРСАНТЪ»

реклама 16+

kommersant.ru