

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«ИНВЕСТИЦИИ В НЕДВИЖИМОСТЬ»

МЕСТО ДОРОЖЕ МЕТРА

Средневзвешенная цена предложения на первичном рынке элитного жилья Петербурга подошла к миллиону рублей за метр — 960 тыс. по итогам восьми месяцев. За тот же период спрос в метрах сократился на 14%, а средний бюджет сделки вырос на 15%, до 82 млн рублей. Рынок растет не объемом, а чеком.

При этом участков под элитное строительство не прибавляется. Более 70% продаж сегмента приходится на Петроградский район, и эта доля не меняется годами. Все остальное — редевелопмент, «серый пояс» и камерные клубные дома на «пятнах», которые десять лет назад никто не назвал бы престижными.

Матисов остров, Коломна, Синопская набережная — территории, которые сами девелоперы честно называют недооцененными. Недооцененность и премиальность, впрочем, не синонимы, а последовательность, и между ними несколько лет. Статус локации не создается одним дорогим проектом и не создается маркетингом. Нужны окружение, инфраструктура, время. Редкая для отрасли трезвость.

Девелоперы, работающие в более демократичных сегментах, тоже осваивают новые ниши. По мнению некоторых экспертов, перспективным направлением может стать загородное малоэтажное жилье. Эскроу дошло до частного домостроения, интерес к собственному дому никуда не делся, свободная земля в области есть. Но чем ниже плотность, тем дороже сети, дороги и социальные объекты в расчете на продаваемый метр. Крупные игроки формат тестируют. Основным бизнесом он у них не пока становится.

В черте же города компании, работающие в сегменте многоэтажного жилья, вынуждены увеличивать расходы на то, чтобы отстроиться от конкурентов и повысить индивидуальность своих проектов. Одним из наиболее эффективных инструментов для достижения этих целей остается благоустройство. При этом за год себестоимость работ по созданию внутридворовых территорий в новых проектах подорожала на 20–30%.

Все эти направления требуют новых расходов, при этом цена на квадратный метр из-за низкого спроса не растет, а значит, рентабельность строительного бизнеса продолжает снижаться.

РЯДОМ С МИЛЛИОНОМ

СРЕДНЕВЗВЕШЕННАЯ ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ПО ИТОГАМ ВОСЬМИ МЕСЯЦЕВ 2026 ГОДА ДОСТИГЛА 960 ТЫС. РУБЛЕЙ ЗА КВАДРАТНЫЙ МЕТР, УВЕЛИЧИВШИСЬ НА 7% С НАЧАЛА ГОДА. ВИКТОРИЯ КРАСИКОВА

Как подсчитали в NF Group в Санкт-Петербурге, по итогам первого полугодия 2026 года объем предложения элитного жилья в Санкт-Петербурге вырос на 13% по площади и на 20% по количеству лотов — до 65,9 тыс. кв. м, или 590 квартир и апартаментов.

Также в первом полугодии 2026 года на первичном рынке элитного жилья было реализовано 140 квартир и апартаментов общей площадью 13,5 тыс. кв. м. По количеству сделок объем спроса сохранился на уровне аналогичного периода 2025 года, при этом по площади сократился на 14%. Средний бюджет сделки в рассматриваемый период составил 82 млн рублей, это на 15% больше по сравнению с аналогичным периодом 2025 года.

Ольга Газеева, заместитель генерального директора по развитию Fizika Development, считает, что спрос в премиальном сегменте снизился вслед за рынком в целом, однако это снижение не столь критично, как, например, в комфорт-классе. Аудитория премиального жилья в меньшей степени зависит от массовой ипотеки и чаще приобретает квартиры при помощи рассрочек или за счет сбережений, объясняет эксперт.

Ксения Садкова, директор по продажам Legenda, обращает внимание, что по итогам первого полугодия 2026 года объем спроса на жилье в премиум-сегменте не претерпел существенных изменений относительно уровня начала года, что говорит об устойчивости этого класса. «В то же время на рынок не было выведено ни одного проекта в этом сегменте. Для сравнения, в аналогичный период 2025 года рынок пополнился проектом „Мариинка Делюкс“ от ГК „Эталон“. При этом объем экспозиции в премиуме увеличился на 20% за счет вывода дополнительного пула квартир, в том числе видовых. Что касается объема ввода, то в первом полугодии не было введено ни одного проекта премиум-класса»,— отмечает она.

Вера Голубева, бизнес-партнер TrendAgent в Санкт-Петербурге, согласна, что премиальный сегмент остается более устойчивым к колебаниям ипотечного рынка, поскольку финансовая модель его покупателя принципиально отличается от массового сегмента. «Это не означает, что покупатель готов приобретать любой дорогой продукт. Напротив, требования становятся выше: человек сравнивает не только цену и площадь квартиры, но архитектуру, приватность, виды, благоустройство, сервис и окружение проекта. Поэтому на премиальном рынке особенно заметно расслоение предложения. Уникальные проекты в дефицитных локациях могут сохранять высокий спрос и продолжать дорожать, тогда как просто высокая цена уже не делает объект премиальным. Покупатель этого сегмента платит прежде всего за характеристики, которые сложно воспроизвести в другом месте: воду, парк, историческое окружение, вид, ограниченное количество квартир и приватность»,— рассуждает госпожа Голубева.

Дефицит участков, подходящих для премиального строительства, в Петербурге остается серьезным. Однако география премиального жилья все равно расширяется.

«Мы, например, пришли на Матисов остров. Петербургская Коломна долгое время оставалась недооцененной, хотя обладает огромным потенциалом для развития качественной жилой среды: это исторический центр, близость воды, культурное окружение. Сегодня благодаря усилиям девелоперов, города и инициативных горожан территория активно развивается: появляются новые общественные пространства, заведения, проходят фестивали, формируется современная инфраструктура. Похожий процесс уже наблюдали на Синопской набережной. Несколько лет назад, когда мы реализовывали там апарт-отель VIDI, многие сомневались, что в этой локации возможен продукт выше бизнес-класса. Сегодня неподалеку заявляются уже премиальные и элитные проекты. Это хороший пример того, как качественный девелопмент способен постепенно расширять сложившуюся карту престижных локаций Петербурга»,— делится госпожа Газеева.



ЕВГЕНИЙ ЛАВРЕНКО

СПРОС В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ СНИЗИЛСЯ ВСЛЕД ЗА РЫНКОМ В ЦЕЛОМ, ОДНАКО ЭТО СНИЖЕНИЕ НЕ СТОЛЬ КРИТИЧНО, КАК, НАПРИМЕР, В КОМФОРТ-КЛАССЕ

Активное освоение «серого пояса» и редевелопмент бывших промышленных площадок в центральных локациях Петербурга поставляют на рынок новые объекты, позиционируемые как премиальные в бывших депрессивных микрорайонах. Специалисты рынка указывают, что формирование элитной локации — процесс комплексный, одних лишь маркетинговых инструментов для этого может не хватить.

«Для формирования премиального статуса локации необходим комплекс характеристик. Ключевую роль играют близость к знаковым историческим доминантам и культурным объектам, уникальные видовые характеристики — на воду, парки или архитектурные ансамбли, а также наличие качественной инфраструктуры высокого уровня в пешей доступности. Важным фактором становится и окружение — однородная социальная среда, которая формирует восприятие территории. При этом новая премиальная локация не возникает одномоментно: для закрепления статуса требуется время, развитие инфраструктуры, появление знаковых проектов и формирование устойчивого спроса со стороны покупателей»,— рассуждает Алия Ханбекова, директор департамента элитной недвижимости NF Group в Санкт-Петербурге.

Начальник отдела маркетинга компании «ЛСР. Недвижимость — СЗ» Ольга Ульянова напоминает: на протяжении последних нескольких лет основная часть элитных проектов сосредоточена в Петроградском районе, на который приходится более 70% продаж в этом сегменте.

Максим Ефанов, директор центра элитных проектов «Петербургской недвижимости», говорит: «Возможностей для строительства новых проектов в историческом центре становится все меньше, поэтому новые предложения появляются преимущественно на территориях редевелопмента или в формате камерных клубных домов. При этом интерес покупателей к таким объектам сохраняется: для многих элитная недвижимость остается не только комфортным местом для жизни, но и способом сохранения капитала. В условиях ограниченного предложения качественные проекты в престижных локациях продолжают пользоваться высоким спросом».

Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Евростройка», полагает, что для изменения статуса локации недостаточно появления одного дорогого жилого проекта. «Необходим комплекс изменений: качественная застройка, благоустройство и общественные пространства, формирование однородного окружения, развитие коммерческой и социальной инфраструктуры, новые точки притяжения, обеспечение безопасности. Только после этого возможно изменение жилой среды и восприятие территории горожанами и покупателями недвижимости»,— уверена она.

Госпожа Кравцова, как и коллеги, настаивает, что в премиальном сегменте особенно важны характеристики самой локации, которые невозможно создать искусственно: историческое окружение, близость воды и зеленых зон, приватность, транспортная доступность. «Девелопмент может раскрыть потенциал территории, но для этого изначально должны существовать предпосылки, позволяющие сформировать качественную и востребованную среду. Петербург в этом отношении обладает большим потенциалом, однако участков, действительно подходящих для премиального и элитного строительства, в городе больше не становится. Отчасти поэтому мы как девелопер элитной недвижимости работаем в том числе и с реставрацией и приспособлением исторических зданий под современную жилую функцию»,— говорит она.

«Карта премиального Петербурга постепенно может расширяться. Помимо традиционных локаций исторического центра, Петроградской стороны и островов, потенциал есть у отдельных территорий у воды и районов, которые проходят масштабную трансформацию. Однако один премиальный проект не способен моментально изменить статус всего района. Локация становится премиальной тогда, когда меняется не только жилье, но и окружающая среда. Должны появиться качественная архитектура, благоустройство, рестораны, сервисы, общественные пространства и соответствующая аудитория. Причем особенно важна ограниченность предложения: премиальность плохо сочетается с ощущением массовости. Поэтому изменение статуса территории — это обычно результат нескольких лет последовательного качественного девелопмента, а не маркетингового позиционирования одного проекта»,— резюмирует госпожа Голубева. ■