

УДИВИТЬ ЖИЛЬЦА ИНФРАСТРУКТУРОЙ

НАЛИЧИЕ РАЗВИТОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ — ТОРГОВОЙ, СОЦИАЛЬНОЙ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ — В ТЕОРИИ ПОВЫШАЕТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КОТТЕДЖНОГО ПОСЕЛКА. НО НА ПРАКТИКЕ ТАКИХ ОБЪЕКТОВ В ПОСЕЛКАХ КРАЙНЕ МАЛО — ВЕДЬ СТОИМОСТЬ ВОЗВЕДЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ЛОЖИТСЯ НА ЦЕНУ ЖИЛЬЯ, А В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ ДЕВЕЛОПЕР СТАРАЕТСЯ УСТАНОВИТЬ ЦЕНУ НА МИНИМУМЕ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Эксперты рынка отмечают, что, как правило, на эксперименты с инфраструктурой решаются в основном владельцы элитных коттеджных поселков. В эконом-сегменте все зависит от количества домовладений. В целом же основная масса коттеджных поселков находится на расстоянии 20–40 км от КАД, и большинство девелоперов предлагает их жителям пользоваться инфраструктурой ближайших районов Петербурга.

Екатерина Бармашова, ведущий аналитик АН «Итака», говорит: «Конечно, полноценный торговый центр в коттеджном поселке не будет востребован и не окупится, а вот небольшой супермаркет площадью 100–200 кв. м будет вполне уместен в проектах на 200–300 домовладений».

Что касается объектов коммерческой недвижимости других профилей, то шансы «прижиться» и вести успешную деятельность есть не у многих, считает эксперт. «Среди потенциально перспективных — частные детские сады, детские комнаты, а также рестораны, но только в том случае, если они расположены на границе поселка с ближайшей транспортной магистралью и открыты для посещения всеми желающими, а не только жителями поселка», — рассуждает госпожа Бармашова.

ВОСТРЕБОВАННОЕ Илья Менжунов, директор департамента элитной недвижимости компании «Метриум Групп», добавляет: «Помимо небольших торговых центров в поселках экономкласса могут быть востребованы кафе, аптека, прачечная, шиномонтаж, салон красоты. Поселки в высокобюджетном сегменте обычно обеспечены ресторанами, спортивными и банными комплексами, медицинскими центрами, салонами красоты, химчистками, банками, автомойками».

Валерий Соколенко, генеральный директор компании «Лэндкей», полагает, что потребность в коммерческой недвижимости в поселках действительно существует, разница состоит лишь в том, сколько домовладений расположено на территории поселка. «Например, 150 домовладений позволяют открывать лишь продуктовый магазин, считаю, что одноэтажного строения будет вполне достаточно. Магазины смешанной торговли и универсамы целесообразно открывать в поселке, где имеется 300 и более домовладений. В этих же параметрах возможен формат кафе, салонов-парикмахерских и медицинских пунктов», — поясняет он.

Господин Соколенко полагает, что на территории коттеджных поселков также целесообразно открывать ветеринарные клиники, СТО, автомойки. «Безусловно, весенне-летний сезон открывает достаточно широкие возможности перед летними кафе и ресторанами. Также влияет и „статус“ коттеджных поселков: некоторые

коммерческие проекты подходят только для поселков с постоянной формой проживания, но не подходят для дачных проектов», — говорит господин Соколенко. В качестве примера он приводит коммерческий проект под Москвой — «Барвиха Luxury Village», который имеет пешеходную улицу бутиков, автосалоны, гастрономические рестораны, уникальный концертный зал: «Сложно оценить, насколько проект самоокупился, но широкую известность он заслуженно приобрел».

Илья Менжунов добавляет и другие примеры, но также из столичного региона: «В пример можно привести поселки с так называемой „курортной“ инфраструктурой. Так, гости клубного поселка „Целево“ могут заниматься конным поло, а профессиональное поле для гольфа позволяет проводить соревнования международного уровня. Курорт „Пирогово“ на берегу Клязьминского водохранилища по праву гордится своим яхт-клубом, теннисными кортами, в зимнее время — катками и лыжными трассами».

Он отмечает, что еще несколько лет назад инфраструктура поселков элитного и бизнес-класса была закрытой — пользоваться ею могли только местные жители. Однако очень скоро собственники поняли, насколько это накладно, и подобные проекты стали пользоваться все меньшим спросом. В итоге девелоперы перестроились и включают в проект инфраструктуру, как правило, с открытым доступом для всех желающих. «Например, в „Князьем озере“ у объектов общего пользования предусмотрены два входа — один для сторонних посетителей, другой — для местных жителей», — рассказывает господин Менжунов.

Майя Афанасьева, руководитель отдела маркетинга ООО «Н+Н», считает, что при строительстве объекта коммерческой недвижимости важно «попасть» с категорией объекта в целевую аудиторию поселка. «Ведь практически все магазины, кафе, фитнес-центры и другие объекты будут „заточены“ для посещения преимущественно жителями именно этого поселения, а нередко, в случае элитности территории, и вовсе закрыты для посторонних. В качестве примера можно привести один элитный коттеджный поселок, который расположен в очень престижном месте, недалеко от города, с небольшим количеством домовладений — до 20 домов. Одна из особенностей этого проекта — полноценный спорткомплекс с бассейном, что, собственно, и было важным преимуществом на этапе продаж. Конечно, спорткомплекс разумных для данных территории размеров, но бассейн при этом — вполне полноценный, 15 метров».

НАЙТИ «ЗОЛОТУЮ СЕРЕДИНУ» Главная проблема при строительстве объектов

коммерческой недвижимости — соблюсти баланс интересов собственников, желающих, чтобы проект максимально быстро окупился, и интересы жильцов, которые не хотят, чтобы их поселок превращался в проходной двор.

Антон Коротаев, руководитель направления консалтинга в сфере торговых площадей компании JLL, при этом отмечает: «Необходимо понимать, что коммерческая составляющая в поселках — это дополнительные сервисы для покупателей домов, наличие которых можно капитализировать в виде более высокой продажной стоимости жилья в поселке, но при этом не считывая на окупаемость данной инфраструктуры как таковой».

Другие эксперты все же полагают, что найти золотую середину можно. Илья Менжунов говорит: «Существует очень условный норматив обеспеченности жителей торговыми площадями: примерно 600 кв. м на тысячу человек. На самом деле, размер торгового центра будет определяться трафиком и числом жителей, но не самого поселка, а близлежащих районов».

Очевидно, что жители поселка к большому потоку покупателей извне отнесутся без восторга. «Отбивать» же объект коммерческой недвижимости только за счет жителей поселка придется многие годы.

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петросталь», объясняет: «Часто решением проблемы является размещение торгового центра за пределами закрытой территории поселка. В этом случае целевая аудитория расширяется за счет жителей близлежащих населенных пунктов и соседних жилых комплексов. Такой формат более интересен коммерсантам — подобный торговый центр может окупиться за три-четыре года».

«Сроки окупаемости у объектов коммерческой недвижимости на территории поселков могут быть разные. Думаю, что качественный коммерческий проект, открытый в правильное время и в правильном месте, может принести прибыль уже через год-два с момента основания», — считает господин Соколенко.

Елена Земцова, управляющий партнер компании Delta Estate, более пессимистична, она полагает, что в среднем окупаемость таких комплексов составляет восемь-девять лет.

Вице-президент группы компаний «Сапсан» Светлана Шмакова рассказывает об опыте компании в этом направлении: «При создании нашего элитного поселка „Князьем озеро“ (24-й км Новорижского шоссе) был построен торговый комплекс, он оказался очень успешным. „Княжий двор“ был введен в эксплуатацию в 2007 году. По внутренним подсчетам, в среднем центр ежедневно посещает около тысячи человек. Это жители не только „Князьего

озера», но и окрестных поселков. Ориентировочный радиус спроса мы оцениваем в 15–20 км от торгового центра. При этом заполняемость арендаторами в „Князьем дворе“ постоянно находится на высоком уровне. Так, за последние пять лет заполняемость торговых центров не опускалась ниже 85%».

В 2014 году, оценив возможности по увеличению аудитории и проходимости, «Сапсан» принял решение об увеличении площади торгового центра за счет строительства второго корпуса. Общая площадь коммерческих помещений составит в итоге 7,7 тыс. кв. м. «ТРЦ сможет привлечь посетителей из населенных пунктов, расположенных на удалении до 40 км», — полагает госпожа Шмакова.

Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, говорит: «Как правило, масштаб коттеджных поселков в Петербурге и Ленинградской области не обеспечивает достаточного внутреннего уровня спроса для создания форматного торгового или сервисного объекта. В то же время при расположении рядом с проездовой трассой или с другим поселком, а тем более с застройкой многоквартирными домами коммерческие объекты могут рассчитывать на дополнительный внешний спрос. В этом случае набор наиболее востребованных функций стандартный — продовольственный магазин, аптека, кафе или ресторан».

Майя Афанасьева полагает, что число объектов торговой и иной инфраструктуры, а также качество таких объектов зависят от нескольких факторов. «Во-первых, от того, является ли поселок местом постоянного или временного проживания. Во-вторых, имеет значение и размерность поселка, количество домовладений в нем. В-третьих, нужно учитывать и наличие уже существующей инфраструктуры вблизи поселка, его местоположение и транспортную доступность. Сочетание и конкурентность этих факторов зачастую и определяют набор инфраструктуры поселка. Обычно, если рассматривать коттеджный поселок средних размеров, в его обязательную инфраструктуру входят: небольшой магазин, небольшая детская комната, где можно оставить под присмотром ребенка, кабинет врача и небольшая аптека, зал для занятий спортом с ограниченным количеством тренажеров, пост охраны, административное здание. В отдельных случаях делается упор на обеспечение объектами для досуга и активного отдыха как детей, так и взрослых. Это могут быть площадка для конных прогулок, пейнтбольная площадка, велосипедные дорожки, фитнес-центры и бассейн, мини-ферма для детей», — рассказывает госпожа Афанасьева. ■