

ПЕРЕБОР В ОБЕЩАНИЯХ

ЛЕТНИЙ СЕЗОН УВЕЛИЧИВАЕТ СПРОС НА ОБЪЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ. ОДНАКО ДАЛЕКО НЕ КАЖДЫЙ ДЕВЕЛОПЕР ГОТОВ ОТКРЫВАТЬ В СВОИХ ПОСЕЛКАХ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ИЛИ ДАЖЕ ПРОСТО МАГАЗИНЫ — ВЕДЬ БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ ГОДА ТАКИЕ ОБЪЕКТЫ БУДУТ ЭКОНОМИЧЕСКИ НЕЭФФЕКТИВНЫ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Следует разделить объекты коммерческой недвижимости, в частности, торговые центры и заведения сервисной функции, расположенные в Ленобласти, на две категории: объекты, функционирующие в непосредственной близости от проходящей рядом трассы, с которой есть удобные съезды, и объекты, расположенные внутри населенного пункта. Первая категория объектов в большинстве своем достаточно успешна. Успешность же коммерческих объектов внутри поселка, а также их количество зависит от численности населения. В основном в небольших поселках (от 1 тыс. жителей) действует минимальное количество коммерческих объектов: небольшой продовольственный магазин или мини-маркет, магазин с товарами первой необходимости и хозяйственными, а также объект, предоставляющий услуги связи.

«Если говорить о торговых центрах небольшого формата, то их создание актуально, только если в поселке проживает более 10 тыс. человек. К тому же большинству жителей подобных поселков приходится ежедневно выезжать на работу в город, поэтому основную часть покупок они могут совершать непосредственно рядом с местом работы», — говорит Денис Радзимовский, генеральный директор «S.A. Ricci — Санкт-Петербург».

Денис Колокольников, председатель совета директоров группы компаний RRG, подчитал: «На тысячу жителей вполне достаточно магазина площадью 100–150 кв. м. Для успешного функционирования торгового объекта площадью 2 тыс. кв. м потребуется 10–15 тыс. человек, проживающих в шаговой доступности. В данном случае это может быть супермаркет, предусматривающий частичное самообслуживание, — этот формат хорошо зарекомендовал себя за городом. Хозяйственные, садоводческие товары могут быть представлены как отделом внутри супермаркета, так и отдельной торговой точкой — площадью ориентировочно в три раза меньше площади супермаркета. Если же мы говорим о населенном пункте на 20–30 тыс. жителей, торговля может быть представлена несколькими супермаркетами различной площади и

формата, в том числе и сетевыми дискаунтерами».

Сергей Ковжаров, управляющий активами финансовой компании AForex, отмечает: «Инвесторы менее охотно вкладывают средства в города с ярко выраженной сезонностью. Если летом в Приозерске и Сосново много отдыхающих, которые жалуются на отсутствие торговых центров, то зимой здесь наступает затишье и рентабельны лишь продуктовые магазины. Так что можно сказать, что при населении менее 50 тыс. инвесторы „воротят нос“. Это объяснимо, поскольку можно много строить в самом Петербурге, который сильно отстает от Москвы, а его окраины совершенно не освоены. Проще построить боулинг или небольшой торговый центр в Питере с рентабельностью в 30 процентов, чем при сопоставимых вложениях ждать отдачи в пригороде».

Переизбыток объектов коммерческой и торговой инфраструктуры в Ленобласти нет, но есть перебор в обещаниях новых девелоперов. Прежде чем заявлять некий объем ввода, нужно провести маркетинговый анализ ситуации, оценить перспективы развития социальной инфраструктуры местности. На практике новички далеко не всегда уделяют этому внимание.

Как говорят эксперты, экономическая эффективность есть только у сетевых проектов, которые имеют хотя бы несколько точек сбыта. На одной точке невозможно обеспечить необходимый оборот и реализацию товаров. Маленьким объектам сложно выживать. У сетевиков, как правило, рассчитана матрица: какое количество жителей должно быть в населенном пункте, чтобы обеспечить надлежащую работу объекта.

«Обычно для полноценного существования необходимо несколько тысяч человек. В Ленобласти это в основном крупные поселения; коттеджные поселки или даже „куст“ поселков очень редко заселены таким большим количеством людей. Важен еще один момент: сетевики, как правило, представлены товарной линейкой экономкласса, а в коттеджных поселках проживают люди, ориентированные на покупки классом выше. И сельские магазины не могут конкурировать с гипермаркетами,



ОБЫЧНО ДЛЯ ПОЛНОЦЕННОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА НЕОБХОДИМО, ЧТОБЫ НЕПОДАЛЕКУ ПРОЖИВАЛО НЕСКОЛЬКО ТЫСЯЧ ЧЕЛОВЕК

которые расположены на выездах из Петербурга», — отмечает эксперт Коллегии профессиональных девелоперов, руководитель службы маркетинга компании «Пулэкспресс» Марина Агеева. Она рассказала, что «Пулэкспресс» имеет опыт создания и эксплуатации загородных объектов коммерческой и торговой инфраструктуры. «В нашем случае в поселке „Борисово“ были кафе и магазин на территории, но со временем мы отказались от них, так как доходность была минусовой. Мы решили вопрос иначе: на базе отдыха, расположенной по соседству, есть ресторан и прочие удобства, по достигнутой договоренности жители поселка „Борисово“ могут пользоваться этими услугами, для них даже оформлен дополнительный проход на территорию базы. В 2005–2006 годах девелоперы обещали широкую линейку социальных объектов для жителей коттеджных поселков, но в последние годы опытные застройщики понимают: без доступа внешних посетителей (не только жильцов коттеджного поселка) последним придется содержать объект за свой счет», — сообщает госпожа Агеева.

«В нашем поселке „Охтинский парк“ мы организовали зону общественно-деловой застройки на перекрестке Ленинградского шоссе и дороги на Сарьяги. Мы специально разместили общественно-деловую зону на проезде за периметром жилой зоны поселка. Так услугами коммерческих резидентов смогут пользоваться все желающие, а не только жильцы „Охтинского парка“. Это обеспечит коммерческим объектам большую прибыль, а посторонние люди не доставят неудобств жителям поселка своим присутствием на территории. У нас уже выкупили площади под спа-комплекс и под ресторан, но попытки привлечь туда продуктовых и спортивных сетевиков пока не увенчались успехом, так как 2–3 тыс. будущих жителей (с учетом близко расположенных коттеджных поселков) для них недостаточно», — продолжает госпожа Агеева.

Она уверена, что единственные объекты, которые могут быть востребованы за городом, это детские центры, где оказываются услуги няни и можно оставить малышей под присмотром.

«Из практики могу привести еще один пример. В Сланцах люди задавали вопрос главе района: возможно ли построить в городе кинотеатр? Технически такая возможность, конечно же, есть. Но по результатам расчета оказалось, что это экономически нецелесообразно. Стоимость приобретения картины для проката очень высока, и даже при номинальном населении города в 22 тыс. жителей привоз картины окупить затруднительно, не говоря уже о других затратах. Большая часть жителей Ленобласти — пенсионеры, численность активного населения, готового платить по 300–500 рублей за билет в кино, слишком мала, поэтому, к сожалению, в ближайшее время в Сланцах кинотеатра не будет», — огорчается за жителей Ленобласти Марина Агеева.

Впрочем, не все аналитики склонны приравнивать эффективность коммерческих объектов к численности населения того или иного пункта. Андрей Косарев, генеральный директор «Colliers International Санкт-Петербург», говорит: «При определении того, насколько тот или иной объект коммерческой недвижимости будет эффективен в данной локации, просто количества людей в населенном пункте (или садоводстве) было бы недостаточно, хотя этот фактор, конечно, значим. Если мы говорим о поселке, деревне или садоводстве, то стоит обратить внимание прежде всего на целевую аудиторию и покупательскую способность населения. В зоне элитных коттеджных поселков (Репино, Солнечное, Комарово) небольшой магазин „у дома“ с достаточным ассортиментом качественных товаров будет работать, а, скажем, в садоводствах магазин с аналогичной продукцией рискует не найти своего потребителя — здесь требуется более простой формат как самого объекта, так и представленных товаров».

Привычные городскому потребителю торговые центры также актуальны в крупных областных городах, но их размер и формат будут отличаться в сторону меньшей площади, упрощения пула арендаторов и некоторого «перекоса» представленных брендов в сторону демократичного сегмента (в отличие от основных петербургских торговых комплексов). ■