



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,  
РЕДАКТОР GUIDE  
«ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

## РЕГИОНЫ БЕЗ БУДУЩЕГО

Риэлторы и девелоперы, работающие на рынке недвижимости премиум-класса, из года в год твердят, что у элитных объектов есть свои сложившиеся характеристики и что уровень класса определяется прежде всего местом. Разумеется, элитных мест под застройку в Петербурге, с его памятниками истории и культуры на каждом шагу, мало. В итоге специалисты сетуют, что иногда строители, желая поднять цену повыше, пытаются выдавать за элитные такие объекты, которые находятся не выше бизнес-класса, а иногда и комфорт-класса.

Впрочем, как оказывается на практике, элитный рынок и борьба за классификацию объектов существуют преимущественно в городах-миллионниках, которых в России всего полтора десятка. Во всех остальных мучительная проблема выбора между элитным классом и более демократическими сегментами перед девелоперами и покупателями просто не стоит: там премиального рынка не существует как такового. По крайней мере — в городах Северо-Запада. Вернее сказать, любая новостройка — это настолько нечастое явление на местном рынке, что дома автоматом считаются «премиальными». Единственный критерий для жилья местной знати, который отсылает к петербургским и московским традициям элитности, — наличие вида на реку или иной водоем. Однако спрос на такие объекты не растет, объемы строительства в большинстве регионов сокращаются, цены — падают.

Отчасти ситуация отражает общую картину в стране, причем как в экономике, так и в обществе. Концентрация финансовых ресурсов в столицах говорит о неравномерном характере распределения ВВП, слабом развитии инфраструктуры, отсутствии развитой региональной экономики. Несменяемость элит в регионах также не способствует росту высокого сегмента: состоятельным людям проще купить квартиру в Москве или Петербурге. Но это означает, что свое будущее и будущее своих детей с регионом эта элита не связывает, а это выливается в соответствующее управление и бизнесом, и государственными структурами.

# НЕПОПУЛЯРНАЯ ВСТРОЙКА

ПЛОЩАДИ НА ПЕРВЫХ ЭТАЖАХ НОВОСТРОЕК, КАК ПРАВИЛО, ОТДАЮТСЯ ПОД КОММЕРЧЕСКИЕ ПОМЕЩЕНИЯ. В БОЛЬШИНСТВЕ ПРОЕКТОВ ТАКИЕ ОБЪЕКТЫ ПОЛЬЗУЮТСЯ ПОВЫШЕННЫМ СПРОСОМ И НЕ РЕДКО ПРОДАЮТСЯ ДАЖЕ РАНЬШЕ КВАРТИР. ОДНАКО С КОММЕРЧЕСКОЙ ФУНКЦИЕЙ В ПРЕМИАЛЬНОМ ЖИЛЬЕ ДЕЛО ОБСТОИТ НЕСКОЛЬКО ИНАЧЕ. ДЕВЕЛОПЕРЫ ГОТОВЫ ПРОДАВАТЬ ЭТУ НЕДВИЖИМОСТЬ ДАЛЕКО НЕ ВСЯКОМУ АРЕНДАТОРУ. ДА И ИНВЕСТОРЫ НЕ ВЫСТРАИВАЮТСЯ В ОЧЕРЕДЬ ЗА НИМИ, ТАК КАК ОКУПАЮТСЯ ВСТРОЕННЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ В ЭЛИТНЫХ ОБЪЕКТАХ ИНОГДА ПОЧТИ В ДВА РАЗА ДОЛЬШЕ, ЧЕМ В БОЛЕЕ ДЕМОКРАТИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ. КИРИЛЛ ОРЛОВ

В новых ЖК первые этажи, как правило, нежилые, и они так же, как и в домах среднего класса, сдаются в аренду под различные коммерческие цели. Но отличия все же есть. Например, в том, что в элитном сегменте стоимость метра в нежилых помещениях или равна стоимости метра квартир, или ниже, в то время как в комфорт-классе метр коммерческих помещений обычно на 10–15% дороже, чем квартир.

Разумеется, и требования арендодателей в элитном сегменте более высокие: особое внимание уделяется платежеспособности потенциального арендатора и его «портфолио».

**МЕЖ ДВУХ ОГНЕЙ** Эксперты говорят, что при выборе арендатора для коммерческих помещений дома премиум-класса девелопер находится между молотом и наковальней. С одной стороны, арендатор должен генерировать стабильный финансовый поток для оплаты помещения, с другой — далеко не всякая функция подходит для дома класса люкс. Марина Пузанова, директор по развитию группы компаний RENTA, говорит: «Размещение торговых или клиентских помещений в элитных жилых комплексах всегда было и остается сложным вопросом. Приватность дорогого жилья не обеспечивает коммерческие помещения необходимым потоком клиентов, внутреннего спроса также недостаточно».

«Основная проблема встроенных помещений в премиальном сегменте состоит в том, что элитный проект подразумевает закрытую территорию, поэтому в основном можно рассчитывать только на внутренний спрос, который не всегда высок. Даже если помещения ориентированы вовне — как, например, на Крестовском острове: там в целом внешний поток людей не такой высокий. Еще одна проблема — непонятно, на какого покупателя ориентироваться. Если на внутреннего, то это будут премиальные сегменты, которые не по карману покупателям со средним достатком, если на внешнего, то они будут не по статусу жильцам жилого комплекса», — рассуждает Екатерина Запорожченко, коммерческий директор Docklands development.



ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ВСТРОЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ В ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТЕ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ЭЛИТНЫЙ ПРОЕКТ ПОДРАЗУМЕВАЕТ ЗАКРЫТУЮ ТЕРРИТОРИЮ, ПОЭТОМУ МОЖНО РАССЧИТЫВАТЬ В ОСНОВНОМ НА ВНУТРЕННИЙ СПРОС

Анастасия Иващенко, управляющий по строительным проектам инвестиционно-строительного холдинга AAG, рассуждает: «Само собой разумеется, что в таких ЖК вряд ли откроется сетевой магазин типа „Пятерочка“, поэтому чаще всего в договоре продажи присутствует пункт целевого назначения и пожеланий».

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, считает, что ритейл в элитных комплексах наиболее востребован в крупных ЖК и в квартальной застройке (например, в таких комплексах, как «Парадный квартал»), размер которых позволяет организовать логистику внешних и внутренних потоков так, чтобы не нарушить приватности проживания жильцов. Арендаторами выступают в основном сетевые супермаркеты типа «Азбуки вкуса» или «Лэнда», а также мультибрендовые бутики, частные центры детского развития, дорогие клиники, аптеки, химчистки, небольшие хореографические студии, школы пилатеса премиум-класса.

**ДОЛЯ МЕНЬШЕ** Ольга Аткачис, генеральный директор A2 Retail, отмечает, что по сравнению с объектами масс-маркета в

премиальном сегменте доля встроенных коммерческих помещений по отношению к площади жилья значительно меньше. «Элитные проекты расположены достаточно камерно или имеют закрытую территорию. Арендаторы обычно ориентируются на жителей дома и его ближайшее окружение, также относящееся к премиальному сегменту. Учитывая потребительские предпочтения жителей элитных комплексов, состав арендаторов в них также отличается от того, что представлено в объектах среднего класса. Для таких проектов нетипичны стандартные продуктовые магазины и неизвестный общепит», — считает она.

В первую очередь в элитных жилых комплексах формируется пул арендаторов из сферы услуг премиум-класса: салонов красоты, медицинских центров, частных детских садов, школ и развивающих курсов, продуктовых операторов высокого уровня («Лэнд», «Азбука вкуса»), винных бутиков, салонов отделочных материалов и дизайн-студий. Пустующие помещения в элитных жилых комплексах единичны, и обычно это вызвано объективными причинами (например, не самой удачной планировкой), полагает госпожа Аткачис. → 16