

ОБЩЕЕ МЕСТО КОТТЕДЖНОГО ПРОЕКТА

ВЫСОКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ЗАГОРОДНОГО КОТТЕДЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА ЗАСТАВЛЯЕТ ДЕВЕЛОПЕРОВ ЗАДУМЫВАТЬСЯ НЕ ТОЛЬКО О СОЗДАНИИ СОБСТВЕННО ДОМОВЛАДЕНИЙ — НЕМАЛОВАЖНУЮ РОЛЬ В УСПЕШНОСТИ ПРОЕКТА НАЧИНАЮТ ИГРАТЬ ОБЪЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ. ПРАВДА, БРЕМЯ СОДЕРЖАНИЯ ТАКИХ ПРОЕКТОВ ЛОЖИТСЯ НА ПЛЕЧИ ЖИЛЬЦОВ ПОСЕЛКА, И ДЕВЕЛОПЕРУ ВАЖНО НЕ ПРОГАДАТЬ С ЭКОНОМИКОЙ ТАКИХ ОБЪЕКТОВ.

РОМАН РУСАКОВ

Наличие развитой инфраструктуры — торговой, социальной, развлекательной — повышает привлекательность коттеджного поселка, ведь его будущие жители хотят иметь максимум комфорта и возможностей для отдыха. Такие ожидания покупателей подталкивают девелоперов к освоению новых для себя функций — реализации, а иногда и управления объектами коммерческой инфраструктуры. «Поэтому так важно „попасть“ с категорией объекта в целевую аудиторию поселка, — считает Сергей Терехов, директор по продажам компании Н+Н. — 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».

Никита Титов, эксперт по коммерческой инфраструктуре консалтинговой компании АМРМ, говорит, что инфраструктура современных поселков подразумевает наличие общественно-развлекательных зон — детских, спортивных и досуговых площадок; прогулочных зон — троп здоровья в лесу, лыжни; зон для экстремальных видов спорта — снегоходов, квадроциклов, конных прогулок; образовательных пространств — детских садов и школы; общественно-деловых и коммерческих зон — различных магазинов, центра бытовых услуг, кофеен, ресторанов, салона красоты, фитнес-центра и так далее.

«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-центр и бассейн, миниферма для детей», — перечисляет господин Терехов.

Господин Терехов вспоминает такой пример: «Был престижный поселок 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 данной территории размеров, но бассейн при этом вполне полноценный, 15 метров». Он говорит, что есть и более демократичные примеры — правда, это больше относится к поселкам с крупной малоэтажной застройкой. «В одном из таких проектов реализован и детский досу-



ПОСЕЛКИ С СОБСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ СКОРЕЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ, ЧЕМ ПРАВИЛО НА РЫНКЕ ЗАГОРОДНОГО ЖИЛЬЯ

говый центр, организован кабинет врача, магазин, построен небольшой спортивный комплекс. Но при этом все эти объекты открыты для соседей и управляются компанией-застройщиком», — отмечает господин Терехов.

ТОРГОВЫЙ ФАКТОР Что касается планирования числа объектов торговой и иной инфраструктуры, то это количество, а также качество таких объектов зависит 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 определяет набор инфраструктуры поселка.

Господин Титов полагает, что коммерческая инфраструктура должна быть успешной, но при этом сохранять приватность жителей поселка. Для выполнения условия успешности ей необходимо обеспечивать не только потребности жителей самого поселка, но и близлежащих территорий. «Даже пространство с 500 домохозяйствами не способно приносить существенную прибыль супермаркету, находящемуся на закрытой территории. С одной стороны, это недостаточность потока покупателей, с другой — конкуренция мегамаркетов и моллов по дороге из города домой. Вероятней всего, функция подобного магазина сведется к формату „магазин рядом с домом“ — без четкой концепции и понятно-го потребителю ценообразования — и не

соответствующему запросам покупателей дорогой загородной недвижимости. Поэтому вся коммерческая инфраструктура должна обеспечивать также интересы близлежащих территорий, соответственно — находиться вдоль границ участка и иметь удобную транспортную доступность. Выполнение этих параметров также помогает достичь второго фактора — сохранения приватности жителей поселка», — категоричен господин Титов.

На расчет окупаемости магазина или любого другого объекта коммерческой инфраструктуры влияет множество факторов: стадия начала активности предприятия, количество домов, прогнозная численность населения в соответствии с планом-графиком продаж, социально-демографические характеристики проживающих в поселке и вокруг него, текущая фаза реализации, планируемые сроки завершения строительства проекта, окружение, имидж территории, влияние окружения на возможности развития, визуальная, пешеходная и транспортная доступность проекта на текущий момент и с учетом известных планов по развитию окружения.

Руководитель отдела по работе с гражданскими инициативами ЖК «Мечта» Андрей Хохлушин полагает, что для того, чтобы в поселке открыть магазин, достаточно, чтобы там проживало несколько сотен человек. «Но важно не ошибиться с форматом, отслеживая потребительский спрос в конкретном месте. Это немасштабируемый формат, требующий ручного управления. Сетевые магазины в такие места не заходят. Им нужен прогнозируемый и просчитанный оборот и аудитория от нескольких тысяч человек», — замечает господин Хохлушин.

РАСХОЖДЕНИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Впрочем, в среде экспертов есть и скептики, которые обращают внимание, что рассуждения о том, как «должно быть» серьезно расходятся с тем, как «есть на самом деле».

Александр Гиновкер, генеральный директор агентства недвижимости «Невский Простор», уверен, что поселки с собственной инфраструктурой скорее исключение, чем правило на рынке загородного жилья. Чаще всего такие проекты относятся к высокой ценовой категории, настаивает он.

«Чаще всего девелоперы возводят в поселках детские и спортивные площадки, пляжные зоны, реке причалы, если рядом есть крупный водоем. Регулярно в рекламных объявлениях мы видим, что поселок является „клубным“. В России это не более чем рекламный ход, так как законодательно не регламентировано. Поэтому клубность сохранить нельзя: любой человек может продать и купить дом. В западных странах приобрести объект в клубном поселке человек с улицы не может. Для того чтобы это сделать, ему необходимо пройти собеседование с управляющей компанией, а также зачастую с „советом дома“, — поясняет господин Гиновкер.

Марина Агеева, директор по маркетингу ГК «Красная стрела», говорит, что открывать школу, детский сад, магазин будет невыгодно, если этой инфраструктурой будут пользоваться только жители загородного поселка. «Такие объекты могут быть рентабельны, только если ими пользуются также, скажем так, „резиденты“ поселка. На рынке сегодня ни в одном проекте нет успешного прецедента локального использования торговой и социальной инфраструктуры. Чтобы сохранять приватность территории загородного поселка, такие объекты должны быть вынесены либо на границу, либо за границу коттеджного поселка. При этом доступ должен быть обеспечен как с территории поселка, так и извне, без прохода по самой территории», — отмечает она.

Господин Хохлушин отмечает, что в Северной Европе сейчас очень популярно строительство многоэтажных домов с общественными пространствами. Данная концепция предполагает, что у всех жителей многоэтажного дома в собственности общее пространство, и это не просто подъезд или двор, а, например, библиотека, коворкинг, бассейн или сауна. «Что-то, что нужно всем, и все готовы это содержать. В нашей стране такое тяжело приживается, так как все это сильно скатывается на цене жилья и стоимости его содержания. Далеко не все готовы платить за то, чем будут пользоваться и другие люди», — заключает эксперт. ■