ВСТРОИТЬСЯ В КОММЕРЦИЮ

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА В ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСАХ ПРЕТЕРПЕЛА ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ. ТЕПЕРЬ ЭТО НЕ ПРОСТО МАГАЗИНЫ У ДОМА, А ПОЛНОЦЕННЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА, КОТОРЫЕ ФОРМИРУЮТ ОБРАЗ ЖИЗНИ ЖИТЕЛЕЙ. ПЕРВЫЕ ЭТАЖИ СОВРЕМЕННЫХ ЖИЛЫХ КВАРТАЛОВ ОТВОДЯТСЯ ПОД КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, СОЧЕТАЮЩИЕ СЕРВИС, ДОСУГ И СПОРТ. ОЛЕГ ДЬЯКОВ

Современные застройщики сместили акцент с простого строительства домов на создание целостной среды, где коммерческая инфраструктура становится неотъемлемой частью концепции проекта.

Коммерческий директор направления отдельно стоящей коммерческой недвижимости ПИК Никита Бобарыкин рассказал, что за последние пять лет застройщики все чаще выделяют больше площадей под коммерцию, понимая, что развитая инфраструктура повышает привлекательность жилья. «В ЖК появляются коворкинги, шоурумы локальных брендов, гастрономические проекты, сервисы доставки и даже образовательные пространства. В связи с увеличением спроса со стороны инвесторов и предпринимателей стоимость встроенных помещений растет быстрее, чем жилые метры»,— рассказывает эксперт.

Коммерческая недвижимость в жилых комплексах перестала быть просто площадью для аренды. Сегодня это стратегический инструмент для формирования комфортной городской среды, которая делает жизнь в ЖК насыщенной и удобной, указывает господин Бобарыкин.

Коммерческий директор ГК «А101» в Санкт-Петербурге Мария Орлова полагает, что один из важных трендов в застройке агломерации Петербурга, напрямую связанный с коммерческой инфраструктурой,— создание большого количества рабочих мест в новых районах.

«Это шаг к решению давней проблемы — маятниковой миграции. Она сводится к тому, что утром жители Ленинградской области едут на работу в центр Северной столицы, а вечером возвращаются обратно. Каждодневные перемещения на дальние расстояния не только приводят к возникновению транспортных проблем, но и негативно влияют на здоровье и благополучие людей. Кроме того, без развитой коммерческой инфраструктуры невозможно следовать концепции 15-минутного города, которая также является важной тенденцией в современном девелопменте. Четверть часа — это время, за которое человек должен получить доступ ко всем необходимым сервисам. Так он может вести комфортный образ жизни, не покидая район и не тратя времени впустую на перемещение между нужными локациями: детским садом, работой, школой, фитнес-центром»,— рассуждает госпожа Орлова.

Сегодня сложно представить новые районы без стрит-ритейла — коммерческих помещений, занимающих первые этажи домов или отдельные здания. Они предназначены для магазинов, ресторанов, медицинских и косметических салонов, спортивных секций, ателье и других предприятий, добавляет эксперт.

Людмила Рева, коммерческий директор «ГК Алькор», с коллегой согласна: «Одной из основных тенденций является создание мест приложения труда, что уже активно применяется в Москве, инвесторы получают дополнительные льготы по городской программе стимулирования. Это снижает маятниковую миграцию и уровень безработицы, позволяет осваивать новые территории и развивать комфортную жилую среду за счет постройки деловых, культурных, социальных и других объектов».

ПРОДАТЬ ИЛИ УПРАВЛЯТЬ САМИМ

Виктор Тимофеев, коммерческий директор девелопера «Сияние», говорит, что в стрит-ритейл активно выходят операторы, ранее ориентированные исключительно на торговые центры: продуктовые сети, магазины электроники и бытовой техники, спортивных товаров. «По завершении строительно-монтажных работ стоимость



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В СТРИТ-РИТЕЙЛ АКТИВНО ВЫХОДЯТ ОПЕРАТОРЫ, РАНЕЕ ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НА ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: ПРОДУКТОВЫЕ СЕТИ, МАГАЗИНЫ ЭЛЕКТРОНИКИ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ, СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ

таких помещений в составе жилого комплекса может увеличиться на 30–50%. Наибольшей популярностью у инвесторов пользуются качественные лоты площадью от 50 до 80 кв. м»,— рассказал он.

По подсчетам госпожи Ревы, стандартная доля коммерческой инфраструктуры в ЖК — до 7% от объема жилья. Каждый девелопер в зависимости от своего уровня новаторства, класса проекта и его концепции определяет этот показатель самостоятельно. Значение также имеет стратегия управления коммерческой частью: некоторые застройщики продают ее, другие оставляют в собственности, сдавая в аренду. «Второй вариант более предпочтителен, поскольку позволяет контролировать качество арендаторов и уровень продукта в целом»,— говорит она.

Ильдар Газиев, директор по продажам ЦФО федеральной компании Dogma, эти слова подтверждает. Он рассказал, что компания решила отказаться от продажи коммерческих помещений в пользу их аренды. «Такой подход позволяет нам контролировать наполняемость и состав арендаторов, обеспечивая сбалансированное развитие инфраструктуры. Например, застройщик может привлекать арендаторов, которые дополняют друг друга, избегая дублирования и создавая уникальный микс сервисов и услуг для жителей»,— рассказал он.

Екатерина Наливайко, директор по маркетингу, рекламе и PR компании Plus Development, говорит, что обязательный минимум по арендаторам помещений на первых этажах — микросервисы, ориентированные на повседневные нужды жителей: небольшие продуктовые магазины «у дома», аптеки, пункты выдачи интернет-заказов, кофейни, пекарни, химчистки, салоны красоты и барбершопы. Также традиционно популярны детские развивающие центры, мини-садики, студии творчества, спортивные секции для детей. Востребованы кабинеты врачей общей практики, стоматологии, лаборатории для сдачи анализов.

«Дополнительно сейчас все больше застройщиков включают коворкинги в инфраструктуру ЖК, особенно в комплексах, ориентированных на молодые семьи и фрилансеров. Это позволяет жителям работать рядом с домом, экономя время на дорогу и создавая комьюнити. В некоторых ЖК первые этажи превращаются в многофункциональные общественные пространства, включающие игровые комнаты для детей, зоны отдыха, фитнес-румы. Иногда эти пространства могут быть интегрированы с коммерческими помещениями (например, кофейня с библиотекой)»,— рассказывает госпожа Наливайко.

В целом сегодня коммерческие помещения проектируют так, чтобы их можно было легко адаптировать под различные нужды, например, превратить магазин в коворкинг и наоборот. «Первые этажи по-прежнему остаются основным местом для коммерции. Что касается доли, то еще несколько лет назад в масс-маркете под коммерцию часто отдавали около 3% площадей. Сейчас средняя доля коммерческих помещений нередко составляет 5% от площади ЖК. В крупных жилых массивах показатель бывает и выше. И мы видим тенденцию к росту доли. Это связано с усилением тренда „дом — не только квартира“, когда все необходимое должно быть поблизости»,— рассказывает госпожа Наливайко.

РАЗНООБРАЗИЕ ФУНКЦИЙ Дарья Табачникова, директор по консалтингу, партнер компании Urban Context, считает, что масштабные девелоперские проекты подразумевают разнообразие функций, большое внимание уделяется культуре, искусству, событиям и общественным пространствам. «Если обратить внимание на мировой опыт, можно привести пример Hudson Yards на Манхэттене (11 га). Этот частный девелоперский проект включает в себя помимо жилья, офисов и ритейла общедоступную площадь с арт-объектами, а также культурный центр, в котором поет Бьорк, ставят Шекспира и выставляют вместе с MIT работы художников, созданные с использованием виртуальной реальности и искусственного интеллекта. Впрочем, каждый проект — это новый рецепт. Набор функций всегда зависит от локации: отталкиваясь от исходных данных — класса жилья, количества жителей, потенциальных пользователей в ближайшем окружении, наличия и отсутствия сервисов, точек генерации и притяжения трафика, трендов, неудовлетворенного спроса и прочих факторов,— проектируется уникальный набор функций и операторов»,— рассуждает она.

Директор по продажам агентства премиальной недвижимости Point Estate Роман Амелин вспоминает: «Один из самых оригинальных проектов, который я видел в последнее время,— детсад для собак, который должен открыться в одном из премиальных ЖК Москвы в ближайшее время. Такие проекты сейчас набирают популярность в столице. Туда можно отдать щенков, чтобы их обучали командам и поведению в общественных местах».

Генеральный директор АН «Культурная столица» Ольга Бочарникова говорит: «В бизнес-сегменте люди все чаще хотят закрытой территории, где есть все, что нужно для нормальной жизни: фитнес-клуб, супермаркет класса выше среднего, всевозможные медицинские услуги, детские сады, кабинеты нотариуса, косметолога, стилиста, ветеринара, психолога». И если «стандартными наборами» коммерции застройщики предпочитают заниматься сами, сдавая помещения в аренду бизнесу, то инвесторы предлагают более оригинальные идеи для их развития. «Последним трендом при продаже коммерческой недвижимости можно назвать тот факт, что девелоперы и инвесторы стараются привлекать арендаторов не точечно, как раньше, а именно тех, кто будет работать, что называется, в синергии, что означает максимальное продумывание всего необходимого функционала для жильцов в определенной последовательности»,— указывает она.

Павел Ленков, руководитель группы по аренде коммерческой недвижимости компании «Главстрой Санкт-Петербург», заключает: «Спрос на аренду встроенных помещений достаточно уверенный. Несмотря на то, что арендная стоимость стабильно растет и срок окупаемости таких объектов больше, чем было пять-семь лет назад, потребители давно полюбили формат „у дома“, предпочитая совершать большую часть покупок в шаговой доступности. Кроме того, большое количество франшиз позволяет очень быстро открыть свое дело. Фактором, который может помешать потенциальному арендатору, является дефицит кадров: многие компании и частные предприниматели жалуются на нехватку сотрудников». ■