ПОДОБРАТЬСЯ К СУБУРБИЯМ

СНИЖЕНИЕ СПРОСА НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ ЖИЛЬЯ ЗАСТАВЛЯЕТ ДЕВЕЛОПЕРОВ ИСКАТЬ НОВЫЕ НИШИ. УЖЕ ПАРУ ЛЕТ ЗАСТРОЙЩИКИ АКТИВНО ОСВАИВАЮТ ОФИСНЫЙ И ТОРГОВЫЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ. ЭКСПЕРТЫ РЫНКА НЕ ИСКЛЮЧАЮТ, ЧТО В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ КРУПНЫЕ КОМПАНИИ МОГУТ АКТИВНО ПОЙТИ В МАССОВУЮ КОТТЕДЖНУЮ ЗАСТРОЙКУ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Участники рынка констатируют: крупные девелоперы уже идут на рынок загородного жилья, но делают это все еще с осторожностью. После пандемии резко вырос спрос на загородную недвижимость, а удаленная работа стала обыденным явлением. Также крепнет тренд на экологичность. А если есть спрос, значит есть и деньги.

Заместитель директора Банковского института развития Юлия Макаренко считает, что девелоперы в связи с падением числа проектов многоквартирных ЖК могут диверсифицировать нагрузку за счет новых загородных направлений. «Речь не совсем об ИЖС — скорее о малоэтажном и среднеэтажном строительстве, где можно реализовать экспертизу в строительстве многоквартирных домов. Этому помогает и регуляторика — эскроу-механизмы доступны теперь и для загородного сегмента, правила игры стали понятнее для крупных игроков. Последнее одновременно снизило риски для покупателей, так как сегмент рынка загородной недвижимости был одним из самых непрозрачных, но ситуация выправляется»,— отмечает она.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ЗАГОРОДНЫЙ ПРОДУКТ ПРИНЦИПИАЛЬНО ДРУГОЙ ДАЖЕ В КОМФОРТ-КЛАССЕ: КАЧЕСТВО ВЫШЕ ГОРОДСКОГО, А СРЕДНИЙ ЛОТ ЗНАЧИТЕЛЬНО БОЛЬШЕ. ЕСЛИ ПО ПЕТЕРБУРГУ СРЕДНИЙ ЛОТ НЕ ПРЕВЫШАЕТ 45 КВ. М, ТО В ЛЕНОБЛАСТИ ЭТО 60–70 КВ. М

ПЛАТИТЬ ЗА КОМФОРТ

Елена Аккуратова, директор по маркетингу компании «Охта Групп», говорит: «Спрос на малоэтажку стабилен и устойчив: покупателя не отпугивает более высокая стоимость относительно многоэтажек, люди осознанно готовы платить за комфорт проживания. Рост цен в этом сегменте более выражен, чем по рынку в целом. Формат становится все более премиальным, и для тех, кто готов работать с концепцией и качеством продукта, это перспективная ниша».

Директор по развитию ГК «Едино» Максим Жабин полагает, что тренд на вход крупных девелоперов в загородную малоэтажную застройку действительно существует и он будет усиливаться. «Маржинальность городского строительства сжимается, конкуренция растет, а устойчивый интерес к собственному дому никуда не делся. Господдержка ИЖС, семейная ипотека и постепенное распространение эскроу на частное домостроение создают инфраструктуру, без которой крупный игрок зайти на этот рынок не мог. Заходят не в штучные коттеджи, а в индустриальный формат — в организованные поселки, с типизацией продукта и подрядом на потоке»,— объясняет эксперт.

Плюсы, по его словам, очевидны: менее насыщенный рынок, возможность перенести городские компетенции туда, где конкуренты слабее, диверсификация земельного банка. «Впрочем, и минусы серьезные. Инженерия, дороги и сети на большой территории существенно удорожают проект, стандартизировать дом значительно сложнее, чем секцию МКД, а цикл длиннее. Доля организованного девелоперского предложения в малоэтажке Ленобласти пока невелика — рынок исторически фрагментирован и состоит преимущественно из частного ИЖС. Тренд однозначно в сторону роста этой доли»,— уверен господин Жабин.

Из минусов для застройщиков в таком сегменте госпожа Макаренко выделяет специфику работы на загородном рынке. Прежде всего это логистическая труднодоступность на первых порах и необходимость глубокой проработки концепции, а также сложности с поставщиками воды, газа и электричества (традиционно «узкое место» в ИЖС).

«Трудно просчитать и риски изменения спроса. Так, изменение условий предоставления семейной ипотеки сильно скажется на спросе на недвижимость. Не исключены и другие регуляторные инициативы и изменения, что может привести как к скачку, так и к спаду спроса»,— добавляет она.

ПЕРЕСТРОЙКА ПРОЦЕССОВ

Директор по продукту жилых сред компании Key Capital Мария Кукса из плюсов в работе в сегменте называет более простое регулирование стройкомплекса в Ленобласти по сравнению с Петербургом: согласования и получение земельного участка проходят проще. Несомненным плюсом также является наличие свободной земли под застройку, которой в городе уже почти не осталось.

К минусам она относит то, что крупные городские игроки не имеют опыта работы в этом сегменте — нужно время на освоение новой технологии строительства. «Требуется перестройка внутренних бизнес-процессов: типовые стандарты и альбомы планировочных решений, годами отработанные под мелкогабаритное городское жилье, не подходят для загородного продукта — их нужно пересматривать с нуля. Также нужно заново формировать целевую аудиторию под новый продукт, а это время и вложения в маркетинг и PR»,— говорит госпожа Кукса.

Она также обращает внимание на продуктовую специфику. Загородный продукт принципиально другой даже в комфорт-классе — качество выше городского комфорт-класса, а средний лот значительно больше: если по Петербургу средний лот не превышает 45 кв. м, то в Ленобласти это 60–70 кв. м. «Целевая аудитория — те, кто хочет большую квартиру или отдельную спальню для каждого ребенка, но не может себе этого позволить в городе из-за высокой цены метра и малого выбора крупных лотов»,— указывает она.

Вера Голубева напоминает, что для крупных массовых девелоперов главным препятствием остается экономика. Чем ниже этажность, тем меньше продаваемых метров можно получить с участка. На дорогой городской земле это серьезно влияет на финансовую модель проекта, поэтому девелоперу зачастую рациональнее строить выше. Малоэтажка становится интереснее на больших территориях, где стоимость земли и градостроительные ограничения позволяют компенсировать меньшую плотность масштабом проекта.

«Крупные девелоперы с удовольствием будут выходить на загородный малоэтажный рынок, но не сейчас. Им интереснее не отдельный коттеджный поселок на несколько десятков домов, а территория, где можно сочетать индивидуальные дома, таунхаусы, малоэтажные корпуса, коммерческие помещения и социальную инфраструктуру. Плюс для застройщика — возможность выйти в растущий сегмент и предложить городской аудитории собственный дом с готовыми сетями, дорогами и обслуживанием. Проект можно развивать очередями и менять соотношение домов, таунхаусов и квартир в зависимости от спроса»,— рассуждает эксперт.

Главным недостатком сегмента для девелопера она называет высокую стоимость инфраструктуры в расчете на квадратный метр продаваемой площади. При низкой плотности девелоперу все равно приходится строить дороги, сети, общественные пространства и объекты обслуживания. «Это увеличивает себестоимость и срок реализации. Добавляются сезонность спроса и зависимость от состояния подъездных дорог и общественного транспорта»,— подчеркивает госпожа Голубева.

Кроме того, для подобного проекта нужно недорогое и долгое финансирование. Его сейчас нет.

ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Евростройа», полагает, что одна из главных причин, почему в России не сформировались малоэтажные субурбии в том виде, в котором они существуют в США, напрямую связана с историческими сценариями развития городов двух стран. По ее мнению, в США массовая субурбанизация стала ответом на бурный индустриальный рост городов: для среднего класса переезд в собственный дом в пригороде превратился в привлекательную и социально одобряемую модель жизни. «В России, особенно в Петербурге и Москве, долгое время действовала обратная логика: проживание в центре традиционно воспринималось как показатель высокого статуса и престижа»,— рассуждает эксперт.

По ее мнению, малоэтажные проекты вполне могут быть интересны крупным городским девелоперам, особенно если речь идет о масштабном комплексном освоении территории с полноценной жилой средой. «Наиболее перспективными остаются локации в пределах примерно часа пути от города, где можно создать самодостаточную среду для постоянной жизни: с образовательной и социальной инфраструктурой, магазинами, сервисами, общественными пространствами и местами для отдыха. При выполнении этих условий малоэтажное жилье может конкурировать с городской квартирой уже не только за покупателя, который изначально мечтал о загородном доме. Для части аудитории это становится альтернативным сценарием жизни: сохранить доступ к возможностям большого города, но получить меньшую плотность застройки, больше приватности, пространства и близость к природе»,— отмечает госпожа Кравцова.

Яна Вирченко, коммерческий директор ГК «Полис», напоминает, что подключение здания к коммуникациям забирает около 10% цены квадратного метра в стандартном городском проекте. «В загородном формате из-за низкой плотности застройки эта нагрузка на метр продаваемой площади заметно выше, отсюда и сжатая маржа. К тому же у загородных проектов узкий круг платежеспособных покупателей, соответственно, низкая предсказуемость темпов продаж»,— думает она.

К плюсам формата она относит диверсификацию портфеля, уход от прямой конкуренции с крупными девелоперами с их огромными маркетинговыми бюджетами в городе, возможность работать с землей, непригодной под высотную застройку. «Однако минусы перевешивают именно для крупного игрока: долгий цикл окупаемости инфраструктуры, осторожность банков в проектном финансировании таких объектов, высокая чувствительность покупателя к цене, которая не позволяет переложить издержки в стоимость метра»,— сокрушается эксперт.

По ее прогнозам, успешные кейсы в ближайшие годы будут у проектов смешанного формата, где ИЖС, таунхаусы и малоэтажные многоквартирные дома реализуются в рамках одной территории КРТ, где инфраструктура закладывается в проект с первого дня, а не достраивается вслед за спросом.

«Существенных изменений в раскладе сил в ближайшие годы не жду, крупные девелоперы продолжат точечно тестировать формат через нишевые продукты, но основным бизнесом малоэтажка для топ-10 не станет»,— заключает госпожа Вирченко. ■

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (онлайн-выпуск Северо-Запад, Guide «Инвестиции в недвижимость»)

Роман Уманский — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Михаил Лукин — главный редактор
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Андрей Ершов — главный редактор СПб страниц
Александр Коряков — бильд-редактор
Валерий Грибанов — выпускающий редактор
Марина Шевченко — корректор
Василиса Сатирская — верстка
Григорий Матыжев — рекламная служба

Адрес редакции и издателя: 127006, г. Москва, Оружейный пер., д. 41. Тел. (495) 797-6970. Адрес редакции в Санкт-Петербурге: 191024, Харьковская ул., д. 8А, лит А. Тел. (812) 324-6949

Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ», зарегистрировано Роскомнадзором, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации ПИ №ФС77-76923 от 11.10.2019 года

В печатном виде номер не выходит.
Распространяется бесплатно.
16+

Фото на обложке: Александр Коряков