3 ➔ Есть примеры разного рода бонусов: отделка в подарок, паркинг или кладовая в подарок, компенсация арендного платежа покупателю до ввода в эксплуатацию его дома. «Сейчас рынок недвижимости можно оценить как рынок покупателя. Особенно, покупателя, у которого максимальное количество „живых“ денег на руках. Отсюда готовность многих девелоперов предоставлять индивидуальные ценовые условия»,— отмечает господин Софронов.

«Оригинальных акций на рынке нет, во всяком случае назвать их оригинальными язык не поворачивается. Снижение цен — невозможно, потому что в процесс включены банки, с которыми согласованы все ковенанты и показатели, на которые надо выходить. Сейчас поддерживается спрос путем искусственного ограничения предложения. Просто так снизить цены не получится»,— подчеркивает Евгений Хохлов, директор по маркетингу AAG.

«Разумеется, девелоперы продолжают стимулировать спрос со стороны клиентов на объекты жилой недвижимости путем предоставления бонусов за скорость принятия решения, за выбор нескольких квартир, за привлечение друзей, родственников. Кроме того, можно получить скидку на паркинг при покупке его сразу с квартирой или же выиграть дизайн-проект в подарок. Стратегия демпинга имеет право на жизнь, однако есть потолок себестоимости, а также рынок уникальных объектов и коллекционных лотов, который вне подобных игр с ценами, вернее игр с обесцениванием»,— добавляет Елена Ширшова, директор по маркетингу компании «Альфа Фаберже».

Наталия Коротаевская, директор по маркетингу и аналитике группы «Аквилон», рассказывает: «В группе „Аквилон“ акции и скидки являются классическим инструментом для стимулирования спроса и остаются на традиционном уровне — не превышают 10–12%. Кроме того, мы предлагаем разные виды рассрочек и специальные условия для некоторых категорий покупателей. Например, клиенты из других регионов могут воспользоваться скидками до 125 тыс. рублей на приобретение квартиры по региональной жилищной программе. Аналогичная скидка действует и для IT-специалистов по программе „IT-ипотека“. Молодым семьям, желающим использовать материнский капитал, доступна скидка 15% от общей суммы данного сертификата».

Павел Сигал, первый вице-президент «Опоры России», считает, что сегодня девелоперы используют несколько инструментов для повышения продаж. Распространены маркетинговые акции, когда при стопроцентной оплате жилья застройщик делает скидку 5%. Программы рассрочки обычно предполагают наличие крупного первоначального взноса (не менее 30–40% от стоимости недвижимости) либо достаточно быстрое погашение по схеме: первоначальный взнос от 20% и выплата остатка во второй месяц. «Для поддержания спроса также применяются специальные предложения: например, автовладельцам предлагаются фиксированные скидки на паркинг при покупке квартиры. По-прежнему можно найти предложения от застройщика со ставкой от 0,01% годовых, однако стоимость квартиры будет выше рыночной в 2–2,5 раза. Тем не менее такие программы можно считать выгодными для покупателя, если он намерен выплачивать кредит в течение всего срока и не использовать досрочное погашение»,— отмечает эксперт.

«В проектах более высокой ценовой категории застройщики чаще практикуют различные подарки и бонусы. Например, бесплатное машино-место в паркинге или помещение для хранения вещей, а также готовую или частичную меблировку в купленной квартире. Еще один вид бонусов — программы лояльности, которые дают клиентам ряд привилегий или дисконт на определенные товары или услуги при их покупке у партнеров компании. Также бывают и оригинальные акции в премиальном сегменте. Например, при покупке квартиры в одном жилом комплексе девелопер дарит недвижимость в другом. Форма расчетов при этом значения не имеет: квартира может быть приобретена в ипотеку, рассрочку или на собственные средства покупателя»,— рассказывает господин Коробов. ■

ВСТРОЕННЫЙ ИНТЕРЕС

НА НАЧАЛО 2023 ГОДА В ПЕТЕРБУРГЕ В СТРОЯЩИХСЯ ДОМАХ РАЗНЫХ КЛАССОВ НА ПРОДАЖУ БЫЛО ВЫСТАВЛЕНО ОКОЛО 57 ТЫС. КВ. М ВСТРОЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ НА ПЕРВЫХ ЭТАЖАХ. КАК ГОВОРЯТ УЧАСТНИКИ РЫНКА, ДЛЯ МНОГИХ ИНВЕСТОРОВ ЭТОТ СЕГМЕНТ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ, ХОТЯ СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ ТАКИХ ПОМЕЩЕНИЙ НЕСКОЛЬКО ВЫРОСЛИ. ПРИ ЭТОМ ЭКСПЕРТЫ УКАЗЫВАЮТ, ЧТО В НЕКОТОРЫХ ПОПУЛЯРНЫХ РАЙОНАХ ЗАСТРОЙКИ СТАЛ ФОРМИРОВАТЬСЯ ДЕФИЦИТ КОММЕРЧЕСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ НА ПЕРВЫХ ЭТАЖАХ. МАКСИМ СУХАРНИКОВ

В последние годы встроенные коммерческие помещения все чаще включаются в новые проекты жилых комплексов. Особенно эта тенденция характерна для проектов комплексной застройки, когда девелопер стремится к воплощению концепции «город в городе», то есть обеспечению жителей новостроек всей необходимой инфраструктурой, в том числе и коммерческой — в первую очередь товарами и услугами повседневного спроса. На конец 2022 года доля коммерческих помещений в экспонирующихся на рынке жилых комплексах массового сегмента (в административных границах города) составила, по данным NF Group, в среднем 5% от общей площади квартир.

В бизнес- и элит-классах эта доля зафиксирована на уровне 10%. Светлана Московченко, заместитель регионального директора департамента консалтинга и аналитики NF Group, при этом замечает, что на рынке высококлассного жилья можно наблюдать иной подход девелоперов к наполнению встроенных помещений. «Коммерческие помещения на первых этажах зачастую становятся возможностью размещения клубной инфраструктуры, доступной ограниченному кругу лиц — жителям дома. Концепция подобной инфраструктуры прописывается на этапе проектирования комплекса и становится его неотъемлемой частью»,— говорит она.

По итогам 2022 года объем свободного предложения коммерческих помещений, расположенных в жилых комплексах Петербурга (находящихся в продаже), составил, по данным NF Group, 57 тыс. кв. м. Площадь объектов в экспозиции варьируется от 22 до 1255 кв. м. Средневзвешенная цена предложения продемонстрировала положительную динамику (+27% за год) и составила 265 тыс. рублей за квадратный метр.

ПО ИТОГАМ 2022 ГОДА ОБЪЕМ СВОБОДНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСАХ ПЕТЕРБУРГА (НАХОДЯЩИХСЯ В ПРОДАЖЕ), СОСТАВИЛ ПО ДАННЫМ NF GROUP, 57 ТЫС. КВ. М. ПЛОЩАДЬ ОБЪЕКТОВ В ЭКСПОЗИЦИИ ВАРЬИРУЕТСЯ ОТ 22 ДО 1255 КВ. М. СРЕДНЕВЗВЕШЕННАЯ ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛА ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ (+27% ЗА ГОД) И СОСТАВИЛА 265 ТЫС. РУБЛЕЙ ЗА КВАДРАТНЫЙ МЕТР

По данным АН «Итака», за 2022 год введено в эксплуатацию 20 тыс. кв. м коммерческих площадей. «В 2023 году объем предложения вряд ли увеличится, застройщики не торопятся с вводом новых объектов»,— считают в компании.

В основном коммерческая недвижимость в прошлом году и сейчас приобреталась с целью дальнейшей сдачи в аренду. «Можно сказать, что это инвестиционная покупка, но направленная на получение некоего рентного дохода. 80–90% покупателей в дальнейшем сдают ее в аренду для определенного бизнеса. Наиболее востребованы помещения площадью от 50 до 100 кв. м»,— говорит Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Ленстройтрест».

Ольга Аткачис, эксперт рынка коммерческой недвижимости, считает, что сегодня можно говорить о дефиците ликвидных коммерческих объектов в хороших локациях. «Зачастую такие предложения даже не выходят в открытую продажу и реализуются среди знакомых. В свободном доступе обычно оказываются чуть менее ликвидные помещения. Ситуация на рынке сегодня такова, что каждый объект найдет своего покупателя: как помещения на окраинах города с черновым ремонтом от застройщика, так и суперликвид в центре. Разница только в сроке экспозиции: будет объект продан за две недели или за четыре-шесть месяцев. Даже цена уже не является решающим фактором. Многие инвесторы готовы приобретать качественные объекты по цене, обеспечивающей пятнадцатилетний срок окупаемости, хотя еще год назад такое встречалось нечасто. В целом примерно 70% объектов, представленных на рынке сегодня,— это помещения со сроком окупаемости 12–15 лет. Около 30% объектов предлагается за цену, дающую десятилетнюю окупаемость»,— делится эксперт.

Госпожа Аткачис указывает, что разница по бюджетам велика как никогда. Стоимость помещений варьируется от 10 млн рублей до нескольких сотен миллионов за знаковые объекты в центре Петербурга. По ее словам, средние цены на встроенные помещения остались на уровне конца 2021 — начала 2022 года за счет дефицита предложения. «Внутри сегмента есть дифференциация. По каким-то объектам цены выросли, так как в них собственники смогли, несмотря ни на что, проиндексировать арендные ставки на 5–7%. В то же время по объектам, которые долго не могут найти арендатора, запрашиваемые цены снизились на 5–10%»,— приводит она данные.

Евгений Хохлов, директор по маркетингу холдинга AAG, отмечает, что сроки окупаемости встроенных помещений несколько выросли. «Если посмотреть несколько назад, то изначально период окупаемости для всех расчетов составлял примерно 10–12 лет, сейчас 12–15 лет. Все больше клиентов воспринимает такую покупку как хедж, сохранение денег»,— говорит он. Цены немного выросли, но по большому счету можно оценивать это как заморозку, считает он.

Сейчас у инвесторов востребована периферия города, агломерация: туда уезжает большинство людей, потому что по экономическим причинам могут позволить себе жилье только там. «В свою очередь, сюда же подтягивается и коммерческая инфраструктура. А в исторических районах Петербурга тем временем спрос упал»,— указывает эксперт.

СПРОС СОХРАНЯЕТСЯ Лада Брагина, заместитель директора департамента «Коммерческая недвижимость» АН «Итака», говорит, что спрос за последний год на коммерческие помещения значительно вырос. «На фоне происходящих в стране событий коммерческая недвижимость остается наиболее безрисковым активом. Максимально востребованы небольшие площади до 100 кв. м. Цены практически не изменились, однако в некоторых особенно популярных и густонаселенных ЖК они выросли»,— говорит она.

«Встроенные помещения — это, как правило, инвестиционный продукт, который, даже несмотря на длинные сроки окупаемости, остается привлекательным для инвесторов. Основу спроса составляют небольшие по площади помещения до 150–200 кв. м»,— добавляет госпожа Московченко.

«Спрос на встроенные помещения остается высоким: жильцы только что построенных жилых домов заинтересованы в качественной инфраструктуре, магазинах, небольших кафе. Поэтому инвесторы всегда найдут арендатора»,— подчеркивает Сергей Терентьев, директор департамента недвижимости группы ЦДС.

«Встроенные помещения даже в коронакризис показали хорошую доходность, поэтому спрос на первые этажи в домах с качественно продуманной концепцией стрит-ритейла всегда пользуются спросом»,— согласна с ним Наталия Коротаевская, директор по маркетингу и аналитике группы «Аквилон».

Александр Кравцов, управляющий партнер Fizika Development, считает, что востребованность помещений для бизнеса зависит прежде всего от целей инвесторов. «Как правило, в масштабных проектах такие площади распродаются еще на этапе строительства, после чего покупатели предоставляют их в аренду. Однако есть и те, кто сразу приобретает помещение под конкретный бизнес. Например, площади от 100 до 300 кв. м зачастую задействуются под объекты стрит-ритейла и общепита. Более крупные могут использоваться под офисы. Особой популярностью сегодня пользуются коворкинги — именно они теперь наиболее часто встречаются в новостройках в центре города, особенно в сегменте апарт-отелей. Их площади варьируются от 50 до 500 кв. м. В нашем проекте VIDI к продаже предлагается четыре лота для бизнеса востребованной площадью от 79 до 149 кв. м по фиксированной стоимости 550 тыс. рублей за квадратный метр»,— рассказывает он.

Евгений Хохлов говорит, что наиболее востребованы у инвесторов помещения общего назначения 30–50 кв. м, желательно правильной формы и с высокими потолками 4–5 м. «Есть запрос на расположение по первым линиям. Ниже всего спрос на коммерцию 150–200 кв. м, ее сложно сдать, а тем более найти прямого покупателя. Потому что если мы говорим о коммерции в новостройке, то чаще всего это частные