ПАРТНЕР

ПСК ГРУППА КОМПАНИЙ

РЕКЛАМА

часто превышает интерес к коммерческим объектам, отмечает Алексей Лякин, директор агентства «Дорогая, я дома».

Девелоперы по-новому подходят и к заполнению сдаваемых в аренду объектов. «Многие компании перестали продавать помещения кому попало: сначала они приглашают крупного и качественного арендатора, потом уже продают как готовый арендный бизнес. Таким образом девелоперы следят за коммерческой концепцией комплекса»,— говорит Сергей Владимиров, руководитель филиала IBC Real Estate в Санкт-Петербурге. В первую очередь это относится к ЖК бизнес-класса и выше.

Кроме того, распространение получили пакетные сделки, когда девелопер заключает соглашение с крупным арендатором об открытии сразу нескольких точек в их ЖК. Пока этот тренд актуален для Москвы и может вскоре дойти до Петербурга.

Более того, что сейчас некоторые застройщики стали сами управлять своими помещениями, причем не продавать их, а самостоятельно сдавать в аренду, тем самым соблюдая единую концепцию в том или ином жилом комплексе, констатирует госпожа Фиофилова.

Участники рынка прогнозируют, что даже с учетом сложной ситуации на рынке жилья интерес инвесторов к коммерческой недвижимости в развивающихся районах сохранится. Жилое строительство сокращается и будет сокращаться далее, но пока что двигается по инерции заданных объемов в ранее запущенных проектах. Соответственно, рынок по мере ввода новых объектов будет пополняться коммерческими помещениями, спрос на аренду которых уже есть, говорит господин Софронов.

«Запрос на покупку помещений под стрит-ритейл всегда есть уже на этапе строительства. Как только коммерческие помещения выводятся в продажу, почти сразу и начинаются сделки»,— констатирует он.

По данным госпожи Лапченко, более половины коммерческих площадей в жилых комплексах бизнес-класса заполняется в течение двух лет с момента ввода дома в эксплуатацию. Спустя два года и более заполняемость в среднем достигает оптимальных 75–80%. Зачастую первыми арендаторами в новых объектах бизнес-класса оказываются пункты выдачи заказов.

КТО ИНВЕСТИРУЕТ Говоря о том, какие инвесторы приходят в коммерческий сектор новостроек, аналитики отмечают, что, в частности, сегмент стрит-ритейла в большей степени подходит для профессиональных инвесторов. Ведь при выборе помещения нужно грамотно сопоставить его стоимость с местоположением, конкуренцией, текущим и перспективным трафиком и техническими параметрами объекта, указывает Светлана Московченко.

Фактически на рынке коммерции новичков среди инвесторов не так много, говорят другие эксперты. Профессиональные предприниматели минимизируют риски, привлекая арендаторов приобретаемых помещений еще до покупки объекта. Новички же нередко сталкиваются с проблемами, приобретая недвижимость в надежде найти арендатора позже. Это объясняет низкую долю начинающих игроков на рынке коммерческой недвижимости, где ошибки могут быть слишком затратными, поясняет Алексей Бондарев, генеральный директор агентства недвижимости «Прайд Групп».

По его наблюдениям, коммерческие объекты в новых районах востребованы у «малых» инвесторов — физлиц и индивидуальных предпринимателей, которые видят потенциал в сдаче таких объектов в аренду или их перепродаже. Для одних это основной источник дохода, для других — способ диверсификации активов и снижения рисков. Несмотря на сложности в кредитовании, интерес к коммерческой недвижимости в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, остается высоким, уверен господин Бондарев.

Многие инвесторы пришли из жилого сектора, но успешная работа с коммерческими проектами требует специфических знаний. Период окупаемости коммерческой недвижимости сегодня увеличился со 100 до 120–150 арендных платежей, замечает эксперт. При этом инвестиции в объекты в торговых центрах остаются прерогативой институциональных игроков, так как требуют значительных вложений и управленческого опыта, думает он.

ЧТО БЕРУТ В КОММЕРЦИИ Участники рынка говорят, что традиционно спросом у инвесторов пользуются небольшие помещения на первой линии с крупными витринами и отдельным входом. По наблюдениям Сергея Владимирова, арендаторы отдают предпочтение помещениям правильной формы (прямоугольник или квадрат), без частокола колонн. Для некоторых бизнесов может быть принципиальным наличие парковки. Важны правильная нарезка помещения и наличие единой концепции, которая частично защитит инвесторов и арендаторов от переизбытка конкуренции.

Как отмечает Сергей Софронов, у инвесторов востребованы помещения с возможностью легкого разделения на две или более части или, наоборот, с возможностью объединения нескольких помещений. Это более гибкие варианты, и они зависят от возможных планов инвестора: «поселить» здесь сетевой магазин или целый набор с условным кафе, салоном красоты или ПВЗ, добавляет он.

Что касается размера помещений, то тут аналитики и участники рынка единодушны: наибольшим спросом пользуются помещения до 100–150 кв. м, особенно быстро находят покупателей объекты по 50–70 кв. м.

«В первую очередь „улетают“ с рынка маленькие и универсальные объекты. В средней площади это 80–120 кв. м, которые можно сдать и пекарне, и ПВЗ, и алкомаркету, и всем подряд»,— отмечает Полина Фиофилова. В то же время очень мало помещений больших площадей; они сразу уходят федеральным арендаторам, то есть они тоже пользуются спросом и их сразу забирают, заключает она.

При выборе объектов для вложений инвесторам также стоит обратить внимание и на другие перспективные сегменты, не связанные со стрит-ритейлом. Руководитель проектов инвестиционной компании Garnet Екатерина Позднякова говорит о росте популярности небольших районных торговых центров площадью 15–30 тыс. кв. м. В условиях снижения потребительского спроса крупные торговые комплексы начинают уступать позиции таким объектам. Районные ТЦ выгодно выделяются благодаря более низким операционным затратам и близости к конечному потребителю, считает эксперт.

Также популярным объектом для вложений становятся апартаменты. «С ростом внутреннего туризма их популярность продолжает увеличиваться. Такие объекты могут быть интересны для краткосрочной аренды или как альтернатива традиционным отелям. Это делает их привлекательным вариантом для инвесторов, ориентированных на доход от туристической сферы»,— считает Вера Гепнер, эксперт по рынку недвижимости Санкт-Петербурга.

«Инвесторам также можно рассмотреть вложения в офисные помещения. В Москве, например, встречается продажа офисов поштучно в новых бизнес-центрах. В Петербурге в целом есть нехватка качественных малоформатных офисов у метро»,— отмечает господин Софронов.

«Есть апарт-отели, часть номерного фонда которых отдается под офисы. Например, в строящемся сейчас Industrial Avenir будет целый этаж в отдельном крыле под офисы. Это не стрит-ритейл, специфика другая. Однако и средний чек входа в такие инвестиции будет значительно меньше. Кроме того, можно отдать объект в собственности в управление и тем самым снять с себя заботы по поиску арендаторов»,— добавляет эксперт.

КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ При выборе того или иного объекта инвесторам нужно учитывать целый ряд факторов, чтобы сделка стала удачной. Очевидно, что в первую очередь важно оценить его ликвидность и востребованность среди потенциальных арендаторов. Важно понимать, кто будет целевой аудиторией этого помещения и как быстро оно сможет окупиться, советует госпожа Гепнер.

Первым шагом в анализе является оценка локации, указывает она. Здесь необходимо учитывать не только текущее положение дел, но и перспективы развития района. Например, в новостройках, куда активно переезжают семьи с детьми, логично предположить высокий спрос на объекты для образовательных центров, магазинов с товарами повседневного спроса или кафе.

Если рядом запланировано строительство бизнес-центров, то возрастет интерес к офисным помещениям или ресторанам. Не менее важен анализ конкуренции в районе: сколько аналогичных помещений уже существует или появится в будущем.

«Одновременно инвестор должен понимать, что в будущем, когда он приобретет помещение, может возникнуть следующая ситуация: в домах, как правило, нет единой концепции, если они распродаются, и может быть много дублирующихся форматов, например, пять алкомаркетов, пять пекарен, три аптеки и так далее. Здесь нужно внимательно смотреть за подбором арендаторов»,— предупреждает госпожа Фиофилова.

Важно обращать внимание на такие параметры, как проходимость, близость к остановкам общественного транспорта и инфраструктурные нюансы. Например, близость школы или детского сада может ограничить виды бизнеса, которые можно вести в помещении, из-за законодательных ограничений на продажу алкоголя в радиусе 100 метров от образовательных и медицинских учреждений. Такие детали необходимо учитывать на этапе планирования, говорит Вера Гепнер.

Еще один значимый аспект, по ее мнению,— это доля коммерческих помещений в общем объеме площади новостройки. Если в комплексе предусмотрено слишком много таких объектов, это может привести к избыточному предложению и снижению интереса со стороны арендаторов. Напротив, если коммерция занимает небольшую часть проекта, вероятность ее востребованности значительно выше.

Об этом же аспекте говорит и Алексей Лякин. Избыток предложений может привести к тому, что помещения останутся пустыми в течение нескольких лет. Помещения с большим объемом коммерческой составляющей скорее подойдут для сетевых арендаторов, которых может заинтересовать отсутствие конкуренции в новых локациях, полагает он.

Сергей Владимиров тоже считает, что главный риск для инвестора — это пустое помещение или ставка в два раза ниже ожидаемой.

ДЕЛО В ДЕТАЛЯХ Эксперты рынка недвижимости называют еще несколько деталей, важных при выборе объектов инвесторами. Если приобретать помещение под общепит, необходимо удостовериться, чтобы были предусмотрены повышенные инженерные мощности, но обычно застройщики делают это еще на этапе проектирования, говорит господин Владимиров.

Нужно обращать внимание на техническое обеспечение помещения: есть ли в нем вентиляция, кондиционирование, есть ли в нем все точки подключения с точки зрения электричества, воды, канализации, теплоснабжения, перечисляет Анастасия Карасева, заместитель руководителя департамента коммерческой недвижимости компании «Бесть. Коммерческая недвижимость».

Еще один важный момент — мощности электросетей в помещении. Многие застройщики продают помещения с универсальным назначением или просто под офисы. «Это небольшое количество квадратных метров, а такие направления, как пекарни или продукты, требуют больше мощностей»,— поясняет госпожа Карасева. Поэтому арендодателям и собственникам часто приходится инвестировать в увеличение мощностей. Иногда возникают ситуации, когда возможности увеличить мощность нет, и собственник получает низколиквидное помещение, которое можно сдать только под офис по невысокой арендной ставке, заключает эксперт. ■

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

СЕРГЕЙ СОФРОНОВ, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ГК «ПСК»:



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

У инвесторов в коммерцию есть риски из серии «как не сдать помещение дешевле, чем можно было бы». У них в целом неплохие времена: от фактического спроса до выбора между условиями инвестиций. Вплоть до того, когда делать почти ничего не нужно.

Например, в ЖК Friends мы разместили магазин «Магнит» и продаем это помещение с контрактом на аренду на семь лет и индексацией ставки на 5% ежегодно.

Такие готовые решения интересуют инвесторов с точки зрения быстрого начала отдачи инвестиций без простоя на поиск арендаторов. И мы уже являемся не только девелопером, но и создателями привлекательного актива.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПОЛУЧИЛИ ПАКЕТНЫЕ СДЕЛКИ, КОГДА ДЕВЕЛОПЕР ЗАКЛЮЧАЕТ СОГЛАШЕНИЕ С КРУПНЫМ АРЕНДАТОРОМ ОБ ОТКРЫТИИ СРАЗУ НЕСКОЛЬКИХ ТОЧЕК В ИХ ЖК. ПОКА ЭТОТ ТРЕНД АКТУАЛЕН ДЛЯ МОСКВЫ И МОЖЕТ ВСКОРЕ ДОЙТИ ДО ПЕТЕРБУРГА