часть в фуд-зоны. Кроме того, гастрономия идет и внутрь самих магазинов: кофейни открываются прямо в магазинах одежды (Lime, Sela, Befree), что увеличивает время пребывания покупателя в два-три раза.

Господин Дмитренко, как и его коллеги, отмечает тренд на уменьшение площади новых торговых центров. Существенно растет количество развлекательно-досуговых мест — особенно детских, центры детских развлечений увеличили свою площадь в среднем вдвое. Эксперт добавляет, что на российском рынке торговой недвижимости, включая Петербург и Ленобласть, практически отсутствуют проекты, реализуемые с привлечением мелких инвесторов-дольщиков в классическом понимании (как в жилищном строительстве). Это обусловлено высокой капиталоемкостью, большими и зачастую непрогнозируемыми сроками реализации проекта и отсутствующими инструментами для таких инвестиций.

«Последние пару лет начали набирать популярность ПИФы, специализирующиеся на инвестициях в мелкий стрит-ритейл на уровне районных супермаркетов. Точные данные о стоимости строительства ТРЦ в Петербурге в 2025 году в открытых источниках недостаточны, однако можно ориентироваться на следующие показатели»,— добавляет господин Дмитренко.

По его словам, себестоимость строительства ТЦ продолжает расти вслед за недостатком рабочей силы и инфляции. На данный момент стоимость реализации строительства торгового комплекса «под ключ» с инженерными системами и коммуникациями обходится от 50 до 70 тыс. рублей за квадратный метр без учета стоимости земли, что с учетом всех расходов к финалу реализации составляет примерно 110–200 тыс. рублей за квадратный метр арендопригодной площади. И сроки окупаемости при таких цифрах растут с оптимистичных 8–9 до 10–12 лет.

«Этому причиной и снижение годовой доходности на 2–3% в год, и отток части ритейлеров в сторону стрит-формата и районных ТЦ. Кроме того, и непищевые ритейлеры находятся не в очень благостной ситуации, когда новый магазин, который раньше окупался за 3–3,5 года, теперь требует минимум пяти лет для возврата инвестиций. Правда, топ-локации показывают более оптимистичные цифры»,— указывает эксперт.

Премиум-объекты класса А в центральных районах Санкт-Петербурга (как ТРК «Голливуд») могут окупиться за 8–10 лет с ROI 10–12% годовых благодаря лучшей посещаемости и стабильности арендаторов, подсчитал господин Дмитренко. По его словам, для инвесторов без резкой смены формата этот сегмент недвижимости перестал быть привлекательным для краткосрочных инвестиций и стал инструментом стратегических инвестиций. «Что же до тенденций, то я бы выделил несколько. Существенно меняются форматы использования пространств. Pop-up-форматы и временные пространства становятся стандартом отрасли. Вместо постоянных магазинов ТЦ предлагают площади для краткосрочных проектов и экспозиций, выставок, сезонных продаж с минимальными затратами для арендаторов»,— делится господин Дмитренко.

Это позволяет быстро тестировать новые концепции для молодых или трансформирующихся российских бизнесов. Активно, по мнению эксперта, растет событийный маркетинг. «Мастер-классы, фестивали, турниры стали неотъемлемой частью стратегии привлечения посетителей, особенно молодежи и семей с детьми. Услуги в сфере здоровья и медицинские центры становятся частыми арендаторами ТЦ и расширяют их функциональность наряду с гастрономией. Кинотеатры, бывшие одними из якорных арендаторов, переживают серьезное переосмысление, ведь спрос на кинозоны в ТЦ снизился, поэтому собственники ТЦ либо сокращают площади, либо трансформируют их в игровые пространства (VR, киберспорт)»,— говорит эксперт.

Развивается также и запрос на мультифункциональные и мультиформатные комплексы, которые объединяют под одной крышей торговлю, развлечения, офисы, учреждения образования, медицины и общественные пространства. В целом ТЦ ожидают времена постоянных изменений, маркетплейсы давят и способствуют оттоку классических посетителей, вынуждая искать для центров новые точки роста, а зачастую — и выживания, резюмирует господин Дмитренко. ■

ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УСКОРЕНИЯ ПРОДАЖ

В УСЛОВИЯХ СНИЖЕНИЯ СПРОСА НА НЕДВИЖИМОСТЬ ИЗ-ЗА НЕПОМЕРНО ВЫСОКИХ СТАВОК ПО ИПОТЕКЕ ДЕВЕЛОПЕРЫ ВЫНУЖДЕНЫ ИСКАТЬ НОВЫЕ СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ. ПОМИМО ТРАДИЦИОННЫХ СКИДОК, КОТОРЫЕ ПОРОЙ МОГУТ ДОХОДИТЬ ДО 20%, ЕСТЬ ЕЩЕ РЯД МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ, КОТОРЫЕ, ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, СПОСОБНЫ ПОВЫСИТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ. В ТОМ, КАК СЕГОДНЯ ПРОДВИГАЮТ СВОЙ ПРОДУКТ ЗАСТРОЙЩИКИ, РАЗБИРАЛАСЬ ВИКТОРИЯ КРАСИКОВА.

У девелопера есть два основных инструмента для стимулирования продаж. Первый — это классические акции: скидки, бонусы, спецпредложения. Второй — улучшенные условия покупки квартиры. Например, при действии льготных ипотечных программ ставка сама по себе становится стимулом для покупки. В настоящий момент в сегменте масс-маркет около 70% сделок проходят с привлечением ипотеки, поэтому работа с ипотечной ставкой — один из ключевых рычагов. Девелоперы могут предлагать специальные условия по ипотеке: если ставка по семейной ипотеке составляет 6%, застройщик может уменьшить ее до 3,5% за счет субсидирования. Это ощутимо снижает ежемесячный платеж, и для покупателя такая выгода становится решающим фактором.

Если стандартных инструментов недостаточно, чтобы поддерживать продажи на нужном уровне, застройщики предлагают разные варианты рассрочек: с минимальным первым взносом, длительным сроком или отсрочкой платежей.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В СРЕДНЕМ РАЗМЕР СКИДОК НА РЫНКЕ СЕЙЧАС ВАРЬИРУЕТСЯ ОТ 5 ДО 15%. БОЛЕЕ СЕРЬЕЗНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ОТ 20%, ДАЮТ ЗАМЕТНЫЙ ВСПЛЕСК ПРОДАЖ, НО ПРИМЕНЯЮТСЯ ТОЧЕЧНО

Алексей Бушуев, коммерческий директор компании «Главстрой Санкт-Петербург», говорит, что в среднем сейчас размер скидок на рынке варьируется от 5 до 15%. Более серьезные предложения, такие как скидки от 20%, дают заметный всплеск продаж, но применяются точечно — например, для реализации менее ликвидных лотов или для быстрого пополнения эскроу-счетов.

«Также важно понимать, что покупатель сегодня стал очень рациональным и хорошо ориентируется в предложениях. Если предложение экономит ему сотни тысяч рублей или помогает улучшить условия ипотеки, это становится сильным стимулом к покупке»,— указывает эксперт.

СКОМБИНИРОВАТЬ ИПОТЕКИ Екатерина Наливайко, директор по маркетингу компании Plus Development, говорит: «Один из продуктов, на который я бы обратила внимание,— комбоипотека. Понятно, что не все укладываются в лимит по семейной ипотеке, многие выбирают квартиры в популярных локациях дороже 12 млн рублей. Как раз на этот случай разработали комбовариант. Допустим, есть лот за 16 млн рублей. Кредит в итоге делим на две составные: льготная семейная (12 млн рублей) и рыночная ипотека (4 млн рублей). Первоначальный взнос тоже один: стандартные 20,1%. В итоге тело кредита — около 12,7 млн рублей, из которых по рыночной ставке — только чуть более 780 тыс. рублей. При этом заключают один договор, никаких сложносоставных схем. В банке просто сформируют единую ставку (например, 8,1%). В приведенном примере ежемесячный платеж не будет превышать 95 тыс. рублей».

Из других востребованных решений она отмечает скидки для будущих родителей (7%) и бонусные программы от застройщиков, которые позволяют купить квартиру с минимальными стартовыми накоплениями. «После введения ипотечного стандарта ипотечные продукты с нулевым первоначальным взносом стали практически недоступны, так что здесь девелоперы разрабатывают индивидуальные решения, чтобы упростить вход в сделки для семей»,— говорит госпожа Наливайко.

Также хорошо работают сидки на повторную покупку, по военной ипотеке или по трейд-ин. Это заметные суммы, в среднем — до 5%.

Екатерина Снеткова, директор по маркетингу и связям с общественностью ГК «Стилобат», при этом замечает, что в сегменте de luxe маркетинговые стратегии принципиально отличаются от массового рынка: здесь важнее подчеркнуть уникальность продукта, нежели сделать скидку. «Привычные для девелоперов снижения цен почти не практикуются и в столичных новостройках класса de luxe средняя цена давно превысила 2 млн рублей за квадратный метр, и распродавать такие лоты — значит обесценивать саму идею исключительности»,— указывает она.

Девелоперы делают упор на ценность времени и комфорта покупателя. Самый действенный инструмент — готовый продукт: квартиры с финишной отделкой, дизайнерским пакетом и комфортным форматом заселения. По подсчету аналитиков ГК «Стилобат», к весне 2025 года доля лотов класса de luxe, изначально выводимых «под ключ», сократилась втрое за три года и сегодня не превышает 10% от общего предложения, это около 150 квартир из 1490, представленных на рынке. «Ограниченное число готовых лотов фактически заменяет скидку: покупатель получает жилье, в которое можно въехать завтра, не тратя время на ремонт и не рискуя с ростом его стоимости»,— говорит госпожа Снеткова.

В премиальных классах на рынке столицы, если дисконт и предлагается, то индивидуально и в пределах 3–5% для быстрой сделки или стопроцентной оплаты. «Более крупные уступки не афишируются публично. Поэтому средний „видимый“ дисконт в сегменте de luxe остается символическим, а объем скрытых уступок не выходит за рамки 5%»,— делится она.

ЧУЛАН В ПОДАРОК Елена Комисарова, генеральный директор ГК «БЭЛ Девелопмент», добавляет: «Что касается новых инструментов, то с этого года мы начали активно использовать лизинг при продаже апартаментов. Уже прошли сделки в Москве со „Сберлизингом“, теперь распространяем эту практику и на регионы. Если раньше в лизинг можно было приобретать только машины и технику, теперь данная программа успешно распространяется на жилые и коммерческие форматы».

По ее словам, среди застройщиков вновь стал распространен формат трейд-ин со сдачей прежнего жилья и покупкой нового, подарки в виде кладовок и машиномест, а также различные скидки и акции.

Нестандартные форматы стимулирования продаж чаще всего связаны с добавленной стоимостью. Вместо прямой скидки покупателю могут предложить кладовую, парковочное место или отделку в подарок. Это особенно актуально для проектов комфорт-класса, где важна практическая польза от бонуса, полагает господин Бушуев.

Госпожа Снеткова рассказывает, что классические акции, которые распространены в массовом сегменте, в премиум-классе не работают, зато ценятся статусные бонусы: машино-место или кладовая в подарок к пентхаусу; год обслуживания в управляющей компании уровня пятизвездочного отеля (консьерж-сервис, рум-сервис, каршеринг премиум-класса); сертификат на индивидуальный интерьер от известного архитектурного бюро (если проект продается без отделки), что экономит владельцу до 6–8 месяцев проектных работ; персональное сопровождение семьи, оформление резидентских карт, логистика детей в топовую школу или клубное членство в ближайшем гольф-центре.

«Таким образом, в делюкс-сегменте спрос поддерживается не масштабными скидками, а продуманным набором дополнительных выгод, которые усиливают ощущение исключительности и подчеркивают статус нового владельца»,— резюмирует эксперт. ■