

# ВРЕМЯ ПЕРВЫХ ЭТАЖЕЙ

КАК И В БОЛЬШИНСТВЕ ЖИЛЫХ ДОМОВ МАССОВОГО СЕГМЕНТА, В ОБЪЕКТАХ ПРЕМИАЛЬНОГО КЛАССА ПЕРВЫЕ ЭТАЖИ ОТДАЮТСЯ ПОД КОММЕРЧЕСКИЕ ПОМЕЩЕНИЯ. ОДНАКО ЭКСПЕРТЫ УКАЗЫВАЮТ, ЧТО В ЭЛИТНОМ ЖИЛЬЕ КРАЙНЕ ВАЖНО ОПРЕДЕЛИТЬСЯ С ПРАВИЛЬНОЙ ФУНКЦИЕЙ ТАКИХ ПЛОЩАДЕЙ: НЕПРАВИЛЬНО ВЫБРАННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА СТОИМОСТЬ И КВАРТИР В ДОМЕ. ПОЭТОМУ ДЕВЕЛОПЕР НЕРЕДКО ПРЕДПОЧИТАЕТ УПРАВЛЯТЬ ТАКОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ САМОСТОЯТЕЛЬНО, СДАВАЯ ЕЕ В АРЕНДУ, А НЕ ВЫСТАВЛЯЯ НА ПРОДАЖУ. РОМАН РУСАКОВ

«Стрит-ритейл в элитных объектах — это одна из самых сложных материй в девелоперском продукте, потому что в элитном сегменте, как нигде, соседство с коммерческими функциями и разведение логистических потоков крайне важно. Иногда само появление торговой функции (или спортивной, офисной) может напрямую повлиять на привлекательность объекта в целом», — считает Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International.

Юлия Франц, директор по продажам и маркетингу ООО «Лакта Плаза», говорит, что коммерческие площади в элитных домах продают примерно в половине случаев. При этом у застройщика жесткие требования: соблюдение назначения помещения, репутация покупателя, соответствие уровню. «Важно, чтобы элитный объект был обеспечен всеми необходимыми функциями. Это, как правило, кофейня, ресторан, салон красоты, продуктовый магазин, аптека», — рассказывает госпожа Франц.

Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что в случае реализации встроенных коммерческих помещений (ВКП) застройщик всегда строго регламентирует их функциональное назначение и требователен в отношении оператора, будущего арендатора. «Такой подход позволяет поддержать образ, концепцию элитного объекта, изначально задуманную девелопером. Наиболее популярными профилями являются ресторан, фитнес-клуб, спа-салон, гастрономическая лавка, офисы», — говорит она.

Елизавета Конвей подтверждает: нередко в элитных проектах девелоперы предпочитают оставлять эти площади за собой, либо определить туда такую функцию, которая создаст добавленную стоимость для самого проекта, — например, элитный спортивный клуб. «В этом случае, чтобы сделка оказалась выгодной для оператора, должны быть учтены определенные параметры при планировании помещения. Поэтому девелоперу необходимо провести pre-sales или pre-marketing среди спортивных операторов, которые создадут необходимые критерии для последующего размещения своего проекта», — рассказывает госпожа Конвей.

**НА СТАДИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ** Оксана Кравцова, генеральный директор ГК «Еврострой», говорит, что в элитном сегменте назначение коммерческих помещений определяется девелопером еще на стадии проектирования. «Чтобы сохранить заявленную концепцию, часть таких площадей остается на балансе застройщика и после ввода в эксплуатацию. В нашей компании



В СЛУЧАЕ РЕАЛИЗАЦИИ ВСТРОЕННЫХ КОММЕРЧЕСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ ЗАСТРОЙЩИК ВСЕГДА СТРОГО РЕГЛАМЕНТИРУЕТ ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ И ТРЕБОВАТЕЛЕН В ОТНОШЕНИИ ОПЕРАТОРА, БУДУЩЕГО АРЕНДАТОРА

такая пропорция составляет 80/20, где 80% арендопригодных помещений остается в нашей собственности. С одной стороны, это позволяет оправдать ожидания клиентов, которые приобретали недвижимость в доме на стадии строительства, с другой — поддерживать статус элитного объекта, тщательно выбирая арендатора. Часть жилых площадей в ЖК «Привилегия» с самого начала создавалась для размещения фитнес-центра с бассейном, другая — для супермаркетов премиального сегмента. А в клубном доме Espeg Club на улице Эсперова, 10, на первом этаже для жителей и гостей откроют свои двери гастрономическая лавка, кондитерская и светский клуб. В собственности мы оставляем площади для размещения фитнес-зала для жителей, винного бутика, салона красоты и кондитерской», — делится госпожа Кравцова.

«Как правило, на первых этажах закрытых территорий располагаются премиальные салоны красоты, дизайнерские шоурумы. Если территория элитного ЖК открыта, то в коммерческих помещениях открываются рестораны и любая комфортная жителям инфраструктура. Также часто площади используются под небольшие офисы (семейные, дизайнерские, инвестиционные). Реже встречается сфера услуг, например, клуб йоги», — говорит Алексей Лазутин, руководитель отдела по представлению интересов инвесторов и арендаторов IPG.Estate.

Коммерческий директор компании «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад» Денис Бабаков рассказал: «Группа ЛСР» предусмотрела коммерческие помещения практически во всех своих проектах. Стоимость помещений очень разнообразна. Нельзя выделить планировочное решение, которое пользуется наибольшим спросом. Каждый покупатель коммерческой недвижимости подбирает помеще-

ние под свои нужды. Даже продуктовый магазин может быть разных размеров и конфигураций. В среднем покупателей интересуют площади около 100 кв. м».

Марина Млодик, директор отдела продаж One Trinity Place, говорит: «В нашем проекте мы заняли принципиальную позицию по этому вопросу. Мы не продаем коммерцию, но сдаем ее в аренду, так как только такой подход позволяет контролировать формат ритейла. Мы хотим создать в доме инфраструктуру, которая будет дополнительным аргументом в пользу покупки квартиры. Здесь будет и разный формат общепита и магазин у дома, салон красоты студия йоги, пилатеса. Окупаемость зависит от многих параметров, в том числе от стоимости аренды помещений, специфики бизнеса, престижности локации».

**ДОЛГИЙ ВОЗВРАТ ИНВЕСТИЦИЙ** Стоимость коммерческих помещений в элитном классе начинается от 250 тыс. рублей за квадратный метр. «Окупаемость таких помещений может быть довольно высокая, но это зависит не только и не столько от элитного проекта, сколько от локации, в которой он находится», — говорит госпожа Конвей. По данным Knight Frank, по итогам третьего квартала 2020 года средние цены на ВКП в элитных объектах находились на уровне 230–300 тыс. рублей за квадратный метр.

«Стоимость, как правило, в полтора-два раза выше квадратного метра в квартирах. Окупаемость таких объектов зависит от многих факторов, но в среднем это 15–17 лет при успешном развитии», — указывает госпожа Франц.

Господин Лазутин говорит, что, как правило, конечный пользователь покупает объект с заложенной бизнес-моделью прямо под себя. «Арендный бизнес в элитной недвижимости удается реже.

Сроки окупаемости варьируются от 10 до 12–15 лет», — отмечает он. Дело в том, что элитные объекты чаще всего обладают развитой инфраструктурой вокруг и закрытыми территориями. С точки зрения вариативности пула арендаторов или покупателей у первых этажей таких объектов могут быть трудности.

Михаил Гушин, директор по маркетингу группы RBI, указывает, что традиционно самые популярные метражи под сдачу в аренду или продажу на первых этажах — 50–70 кв. м, то есть достаточно небольшие. «По крайней мере, обычно такие помещения покупают первыми — под небольшие магазины, кофейни, пекарни. Хотя на самом деле спросом пользуются не только они: есть арендаторы разного профиля, многим нужно 150 кв. м и больше. Но ключевой характеристикой помещения является даже не площадь, а его локация, а также такие характеристики, как наличие панорамных окон, свободная внутренняя планировка, достаточная энергообеспеченность, высокие потолки», — рассуждает специалист.

Покупка коммерческих помещений в ипотеку встречается нечасто. «Ставки здесь выше, чем на рынке жилья, требования банков к заемщикам жесткие, и при этом у нас, в RBI, например, есть выгодные предложения по рассрочке. Но при всем этом считаю, что ипотечный инструмент на рынке таких помещений сейчас недооценен», — поясняет господин Гушин.

Станислав Ступников, руководитель направления торговой недвижимости «Бест». Коммерческая недвижимость», замечает, что рестораторы из-за законодательных ограничений неохотно арендуют или покупают помещения в жилых домах: предпочитают смотреть стилобаты, пристройки — в идеале, чтобы соседи сверху не было. «Лаундж-бары, кальянные в жилых домах тоже запретили, ввели ограничения по строительным и хозяйственным товарам, бытовой химии. Федеральные сети, которые занимаются этими группами товаров, сокращают число магазинов. Малые и индивидуальные предприниматели готовы брать помещения площадью 30–50 кв. м. Площадь от 50 до 100 кв. м сдать уже труднее. Раньше их потенциальными арендаторами были салоны красоты, кафе, пекарни. Теперь все они оказались под ударом. Несмотря на некоторые проблемы со сдачей таких помещений в аренду, спрос на них есть. С падением ставки по депозитам он даже усилился. В представлении мелких инвесторов недвижимость остается самым универсальным и надежным инструментом для инвестиций, даже если не обеспечивает cash-flow прямо сейчас», — заключает эксперт. ■