

ЛОКАЦИЯ, ЛОКАЦИЯ И ЕЩЕ РАЗ ЛОКАЦИЯ!

ОСНОВНЫМ КРИТЕРИЕМ ВЫБОРА ПРИ ПОКУПКЕ ВСТРОЕННОГО КОММЕРЧЕСКОГО ПОМЕЩЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ЕГО РАСПОЛОЖЕНИЕ, УВЕРЕН ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ КОМПАНИИ LEGENDA ЛЕОНИД ФАРИСЕЕВ. В ИНТЕРВЬЮ SR ОН РАССКАЗАЛ О ТОМ, ЧТО ВАЖНО ПОКУПАТЕЛЯМ И КАК НЕ ПРОСЧИТАТЬСЯ ИНВЕСТОРУ В ФОРМУЛЕ ОКУПАЕМОСТИ ПРИОБРЕТАЕМЫХ В ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСАХ ПЛОЩАДЕЙ. ЛИДИЯ ГОРБОРУКОВА

SOCIAL REPORT: Несколько лет назад эксперты отмечали активный рост рынка встроенных коммерческих помещений, инвесторы раскупали такие объекты еще на стадии котлована. Сейчас по-прежнему выгодно инвестировать деньги во встроенные помещения?

ЛЕОНИД ФАРИСЕЕВ: Качественная коммерческая недвижимость всегда привлекательна для инвестора. Одним из самых главных требований для таких объектов является локация. Объект должен быть построен в проходном месте, а его окупаемость — составлять 10–12 лет. На первичном рынке успешную коммерческую недвижимость можно приобрести, как правило, только на старте продаж, то есть когда объект еще в стадии котлована.

SR: Насколько коммерческая недвижимость вырастает в цене с этого момента до ввода объекта в эксплуатацию?

Л. Ф.: В среднем по рынку эта цифра составляет 20–30%. Но все индивидуально и зависит от политики конкретной компании, от скорости продаж. Не секрет, что застройщик возводит объекты на собственные средства и частично на заемные у банка и привлеченные деньги от дольщиков. Все зависит от распределения долей. Если есть высокая потребность в привлеченных средствах дольщиков, то естественно, стартовая цена у объекта будет ниже. И наоборот. Например, Legenda — уверено стоящая на ногах компания, поэтому у нас цены на старте продаж сразу близки к максимальным. И объекты находят своего покупателя даже по этим ценам, потому что все понимают качество нашего продукта.

SR: По вашим оценкам, встроенные помещения какого метража пользуются наибольшим спросом на рынке?

Л. Ф.: Если говорить в среднем о рынке, то идеальный размер коммерческого помещения, сегодня востребованный покупателем, — это площадь 60–80 кв. м на первом этаже, с витринами на проходном месте. Вообще, весь первый этаж расходуется моментально, потому что это инвестиционная история. На потом, как правило, остаются отдельные небольшие площади, которые покупают не инвесторы, впоследствии сдающие их в аренду, а собственники конкретного бизнеса: владельцы пекарен, салонов красоты, медицинских центров. В России представителям малого бизнеса крайне сложно получить кредиты. Компания и рада бы купить помещение в собственность, но из-за нехватки средств приходится брать его в аренду.

SR: Legenda продает все встроенные помещения или часть их поступает в распоряжение собственной управляющей компании для дальнейшей сдачи в аренду?

Л. Ф.: Наша бизнес-модель предполагает, что мы продаем все встроенные помещения и не управляем ими самостоятельно.



ЕВГЕНИЙ ПАРВЕНКО

Полученные от продажи средства мы инвестируем в дальнейшую стройку. Всего в строящихся объектах 27 тыс. кв. м встроенной коммерческой недвижимости: по 10 тыс. кв. м в жилых комплексах «Legenda Дальневосточного» и «Legenda Комендантского» и 7 тыс. «квадратов» — в «Legenda Героев». В этих комплексах встроенные коммерческие площади проданы на 60–80%. В 2017 году мы реализовали около 10 тыс. кв. м.

SR: Как не обмануться инвестору, который покупает помещение, и вложить средства в объект, который в дальнейшем будет приносить прибыль от сдачи в аренду?

Л. Ф.: К сожалению, неправильно выбранные (созданные) коммерческие помещения потом трудно продать, некоторые из них экспонируются в листингах сайтов-агрегаторов годами, а некоторые — десятилетиями. Перед покупкой важно проконсультироваться с профессионалом в этой области, а лучше с двумя-тремя. Часто начинающему инвестору консультанты или продавцы сообщают, что сумма инвестиций в объект такая, а стоимость квадратного метра в аренде потом будет такая. Соответственно, он делит в уме одно на другое и получает искомые 10–12 лет окупаемости. Вроде бы все хорошо. Но не все так просто. Окупаемость измеряется еще и таким фактором, как

заполняемость объекта. Это самый главный параметр, который характеризует его локацию. А что главное для коммерческой недвижимости? Локация, локация и еще раз локация! Именно она и обеспечивает его окупаемость в первую очередь. Поэтому начинающему инвестору стоит знать, что арендная плата, которую изначально рассчитывают, — гипотетическая. Ее еще нужно получить. Важно, исходя из опыта, спрогнозировать, сколько месяцев в году это помещение может простаивать. Всегда нужно опираться на стрессовый сценарий развития. Есть случаи, когда коммерческая недвижимость вообще может быть не заполнена. К сожалению, достоверных формул для расчета этого коэффициента заполняемости не существует. Определить этот коэффициент можно, исключительно полагаясь на собственный опыт. Или опыт консультанта.

SR: И какая локация считается удачной?

Л. Ф.: Та, в которой количество необходимых коммерческих помещений тщательно спрогнозировано и где есть большая проходимость. Ведь прибыль, которую объект может принести в конкретный момент времени в данной локации, зависит и от того, насколько она насыщена коммерческими площадями. Часто, если в районе появился новый объект, то арендные ставки тут же падают, срок окупаемости помещения

растет, а стоимость коммерческой недвижимости становится меньше. И наоборот, если рядом закрывается какой-то крупный объект, то цена на оставшиеся тут же растет. Все относительно. Именно поэтому мы изначально проектируем такую коммерческую недвижимость в своих объектах, которая будет востребована с учетом последующих перспектив застройки. К сожалению, на рынке часто происходит так, что некачественная и неграмотно спроектированная коммерческая недвижимость не то что не растет, а напротив, падает в цене, вплоть до невозможности ее реализовать из-за неликвидности.

SR: Legenda делает отделку в продаваемых коммерческих помещениях?

Л. Ф.: Нет, потому что каждый вид бизнеса требует своей отделки, ведь обустройство стоматологического кабинета нельзя сравнить с офисом. Любой бизнес требует мгновенного переформатирования площадки для приспособления под свои потребности. В наших помещениях под коммерцию предусмотрены открытые планировки с минимальным количеством несущих стен и колонн внутри. Также мы делаем окна-витрины и высокие потолки. А вот такой аспект, как, например, подключение электросетей с определенной мощностью, является уже отдельным проектом, который реализуется в процессе подготовки помещения под конкретную деятельность. Именно поэтому мы предлагаем помещения, где стены без штукатурки, на полу стяжка, потолки монолитные, отшлифованные. Установлены хорошие витринные окна и качественные входные группы. Покупатель получает заготовку, которой дальше распоряжается как ему нужно в зависимости от потребности собственного бизнеса. Но если клиент хочет заказать у нас отделку, то мы готовы сделать полную подготовку помещения. Недавно мы ввели услугу по присоединению встроенных объектов коммерческой недвижимости к электрическим сетям. Мы готовы помочь собственнику коммерческого помещения, сделав подвод сетей, заключив договор с энергоснабжающей организацией.

SR: Какого профиля объекты в большей степени открываются в коммерческих помещениях на ваших объектах?

Л. Ф.: По большому счету, мы стараемся предусмотреть в наших проектах все: пекарни, сетевые магазины, рестораны, медицинские центры, аптеки, салоны красоты. То есть объекты, без которых дом не может жить. Поэтому мы изначально подводим инженерные сети под потребности наших потенциальных арендаторов коммерческой недвижимости. Делаем многофункциональные планировки. При этом основные помещения универсальны, их можно использовать в любых не запрещенных законом целях. ■