ДОМ главная тема

Область повышенного спроса

— место жительства —

с13

Директор по продажам НДВ Татьяна Подкидышева называет наиболее востребованным среди девелоперов десятикилометровый пояс вокруг МКАД, где сосредоточено 60% предложения первичной недвижимости в регионе. Половина продаваемых лотов, по ее словам, находятся в пяти городских округах — Красногорске, Люберцах, Балашихе, Мытищах и Химках.



ЭМИН ДЖАФАРОВ

Одним из факторов восстановления интереса столичных покупателей к подмосковному жилью может стать снижение реальных доходов населения

Миграция из столицы

Сокращение общего объема предложения и возвращение на подмосковный рынок устойчивого спроса уже стало причиной небольшого укрепления цен. Согласно оценкам «Азбуки жилья», за год средняя стоимость 1 кв. м в Подмосковье выросла на 7%, до 86,1 тыс. руб., а цена целой квартиры — на 5%, до 4,5 млн руб. Впрочем, председатель совета директоров «Бест-новострой» Ирина Доброхотова уверена: пока целесообразно говорить скорее не о росте цен, а о постепенном возвращении ставок на уровень докризисного 2014 года.

Один из ожидаемых итогов сформировавшейся тенденции — постепенное возвращение в Подмосковье покупательского спроса из столицы и Новой Москвы. Эксперты рынка не исключают, что это возможно. Татьяна Подкидышева рассказывает, что доля самой значительной группы покупателей жилья в области, москвичей, за период кризиса размылась с 50% до 40%, а оставшиеся 60% сейчас поровну делят между собой сами жители области и приезжие из других регионов. По мнению госпожи Подкидышевой, одним из факторов восстановления интереса столичных покупателей к подмосковному жилью может стать снижение реальных доходов населения: «Средняя стоимость жилья в области почти вдвое ниже, чем в Москве, а в городах-спутниках как минимум в полтора раза». С ней соглашается Наталия Кузнецова, указывая, что бюджеты покупателей будут также снижены в связи с ростом НДС, тарифов и общим подорожанием недвижимости в связи с переходом рынка на эскроу-счета.

Управляющий партнер «Метриума» Мария Литинецкая согласна, что при покупке квартиры в Подмосковье решающим фактором остается цена: «Скажем, у вас семья с двумя детьми, нужна трехкомнатная квартира минимум площадью 75 кв. м, если же клиенты — это бездетная пара, то у них выбор шире: вместо двухкомнатной квартиры площадью 60 кв. м они могут приобрести „евродвушку“ в Москве площадью 50 кв. м».

Условия борьбы

Основной конкурентный рынок для подмосковного жилья — Новая Москва — пока тоже не спешит сдаваться. Директор по продажам Lexion Development Алексей Лухтан говорит, что продажи здесь также демонстрируют положительную динамику: «Это во многом обусловлено низкой стоимостью входного билета: недвижимость стоит на 30–40% дешевле, чем в старых границах города, при этом покупатель получает не только статус москвича, но и имеет все те же льготы и преференции, кроме того, транспортная инфраструктура здесь развивается очень высокими темпами». Господин Лухтан полагает, что на этом фоне девелоперские проекты в Подмосковье выглядят достаточно блекло.

Но сами работающие в регионе застройщики такую позицию не поддерживают. Дмитрий Усманов ждет, что в дальнейшем в структуре спроса рынок ждет выравнивание спроса между областью и Новой Москвой при стабильном суммарном росте продаж в обеих локациях. Эксперт уверен: благодаря возможности получения московской прописки и растущей транспортной доступности недвижимость в Новой Москве по-прежнему будет стоить дороже, чем в области. «Но все зависит от качества проекта: в области есть отличные предложения, и те, кому не так важны вопросы регистрации и транспортной доступности, сделают выбор в пользу Подмосковья»,— рассуждает господин Усманов.

Даже при резком увеличении спроса на жилую недвижимость в Подмосковье ждать ее нехватки не стоит. Так, по словам Ирины Доброхотовой, проектный объем новостроек в Московской области составляет около 14,6 млн кв. м, при этом на продажу выведено лишь 2,6 млн кв. м. «Имеющегося объема хватит, чтобы продавать жилье еще более четырех лет, в то время как поправки к законодательству и рост цен могут увеличить сроки реализации остатков строящегося жилья еще минимум на 25%»,— заключает она.

Александра Мерцалова

Топ-10 районов / городских округов по доле продаж на первичном рынке Московской области по итогам 2018 года

№	Район / городской округ	Доля сделок по ДДУ
1	Ленинский	16%
2	Красногорский	13%
3	Люберецкий	11%
4	Мытищинский	9%
5	Балашиха	8%
6	Одинцовский	6%
7	Химки	4%
8	Королёв	3%
9	Домодедово	3%
10	Котельники	3%

Источник: данные ЦИАН.

Динамика средней стоимости жилья в Московской области

Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Стоимость (тыс. руб. за кв. м)	82,68	82,59	80,29	81,72	83,62	91,1*
Динамика, %		0	–3	2	2	6

**Данные на начало февраля по проектам в радиусе 10 км от МКАД. Источник: данные ЦИАН.*

Динамика объема предложения на первичном рынке Московской области

	2014	2015	2016	2017	2018
Объём предложения, тыс. лотов	51,9	69	73,5	66,1	58,4
Изменение	—	33%	6%	–10%	–12%

Источник: данные ЦИАН.

Динамика спроса на первичную недвижимость

	2014	2015	2016	2017	2018
Московская область, число зарегистрированных ДДУ	111 500*	96 000	92 138	94 592	85 338
Москва, число зарегистрированных ДДУ	24 029	19 700	35 621	54 207	79 648

**Приблизительная оценка. Источник: данные «Бест-новострой».*

«БЫТЬ ПОДМОСКОВНЫМ ДЕВЕЛОПЕРОМ — НЕВЫГОДНЫЙ БИЗНЕС»



Директор по инвестициям ГК «Гранель» АНДРЕЙ НОСОВ — о сложностях, с которыми сталкиваются застройщики в Москве и Подмосковье.

Еще три года назад можно было говорить о том, что Подмосковье и Москва — это абсолютно разные миры. Основной сложностью работы в области всегда считался выбор перспективного участка под застройку. С одной стороны, площадок намного больше, и в отличие от Москвы, объекты не приходится вписывать в уже существующую среду, девелоперы сами создают ее своими проектами.

Но было непросто подобрать качественный вариант с учетом транспортной доступности. Кроме того, в Подмосковье девелоперы несут дополнительную инвестиционную нагрузку, занимаясь строительством не только непосредственно жилой недвижимости, но и всей социальной и инженерной инфраструктуры. В некоторых случаях эти затраты могут формировать до 20% стоимости проекта.

Работать в Москве для застройщиков намного выгоднее: цены на недвижимость в столице в среднем в два раза выше, следовательно, прибыль девелоперов оказывается априори более значительной. Кроме того, платежеспособный спрос здесь всегда будет существенно выше.

Но и строительный цикл в Москве сложнее — больше подводных камней: старые коммуникации, длительный и сложный процесс согласования документации, недостаточная инфраструктурная насыщенность проектов, ограниченная возможность по выбору архитектурных и планировочных решений.

В Подмосковье необходимая прибыль достигается большими объемами жилья и меньшей себестоимостью строительства: девелоперам не приходится нести значительные затраты на очистку строительной площадки, демонтаж сетей. Кроме того, строить в области технически намного удобнее: затраты на подвоз стройматериалов на площадку существенно ниже, чем в Москве.

В последние три года дополнительной сложностью работы в Подмосковье был избыточный объем предложения. Он сформировался на фоне резкого снижения платежеспособного спроса, которое произошло на фоне сложной экономической ситуации. В этот период многие девелоперы старались выводить на рынок новые форматы жилья. Например, хитом продаж стали небольшие квартиры-студии. Эти объекты пользовались большой популярностью у покупателей благодаря значительному снижению чека покупки. Кроме того, именно в этот период девелоперы в области стали активно предлагать своим клиентам квартиры с отделкой.

Из-за этих факторов традиционно считалось, что быть подмосковным девелопером — невыгодный бизнес. Но сейчас ситуация кардинально меняется. За счет активного строительства дорожно-транспортной инфраструктуры, развития пустых или депрессивных территорий и создания комфортной городской среды четкие границы стираются. Сейчас реализуется проект реконструкции Московских центральных диаметров, по сути — это наземная альтернатива метро, которая даст второе дыхание рынку жилья Подмосковья. Мы видим, что участки, находящиеся в радиусе 10 км от МКАД, становятся конкурентными спальным районам Москвы. Уже нельзя сказать, что Подмосковье — это пригород Москвы, в котором ничего нет. Именно эта тенденция ведет к увеличению спроса: так, мы в 2018 году продали в два раза больше квартир, чем в 2017-м.

Кроме того, благодаря развитию инфраструктуры и появлению новых транспортных узлов цены на квартиры выравниваются по отношению к спальным районам столицы. В этих условиях привлекательность Подмосковья для девелоперов значительно увеличивается. Хотя в условиях новых правил игры для застройщиков будет выгодно строить не только в Подмосковье, но и выходить в более прибыльные регионы, например, в Москву.

Ритейлеры прописываются в ЖК

— инфраструктура —

Один из старейших форматов розничной торговли — расположенный на первых этажах жилых зданий, практически истребленный во времена СССР, где любой бизнес преследовался по закону, переживает в современной России новое рождение и стал неотъемлемой частью современных жилых комплексов. „Ъ-Дом“ разбирался, как развивается стрит-ритейл в новых жилых комплексах и способен ли конкурировать с традиционными магазинами, заведениями общепита и сервиса.



ЭМИН ДЖАФАРОВ

Девелоперы пока предпочитают продавать нежилые помещения, нежели создавать новые концепции использования для объектов стрит-ритейла

Как это было

Советские архитекторы практически не учитывали потребность горожан в классическом стрит-ритейле при проектировании большинства зданий. Неудобно расположенные по отношению к основным магистралям, жилые дома были спроектированы без учета ключевых требований ритейла — без витрин, отдельных входов и с низкой высотой потолков. Ситуация начала меняться только в 2000-х годах, до того суммарная площадь помещений стрит-ритейла составляла около 2% от всей застройки. Период с 1990-х до середины нулевых также называют «рынком продавца», когда застройщики в погоне за максимальной прибылью отдавали как можно больше помещений под более востребованный и ликвидный продукт — жилье.

В современной России первичный рынок жилья, особенно в Москве, заметно изменился: у покупателей выросли требования к локации, ее инфраструктурной составляющей, и проекты, которые не предусматривают коммерческую недвижимость на первых этажах зданий, не пользуются спросом. Сейчас доля нежилых помещений в жилых комплексах (ЖК) варьируется от 5% до 10% в зависимости от расположения, класса и проходимости комплекса. Например, в проектах группы компаний «А101» доля коммерческих площадей на территории ЖК занимает около 8%. Общая же доля стрит-ритейла в новых комплексах пропорциональна объему всего современного строительства жилых комплексов.

В Москве самыми развивающимися остаются присоединенные территории — Троицкий и Новомосковский округа. Предложение коммерческой недвижимости здесь за последние три года выросло более чем вдвое: с 8 тыс. кв. м в 2015 году до 18 тыс. кв. м к началу 2019-го.

Чтобы создать конкурентное преимущество, современные здания проектируются и строятся с учетом требований рынка. Впрочем, востребованность стрит-ритейла на территории ЖК сильно зависит от проходимости места и заселенности комплекса. Изменилась и сама среда — территории внутри кварталов зачастую становятся приватными пространствами, предназначенными только для местных жителей и их гостей. И это не всегда играет на руку небольшим магазинам и заведениям, которые открываются внутри.

Что сейчас и что потом

Девелоперы пока предпочитают продавать нежилые помещения, нежели создавать новые концепции использования для объектов стрит-ритейла в своих ЖК. Исполнительный директор департамента стрит-ритейла Colliers International Рустам Топчиев отмечает, что в перспективе — особенно у тех проектов, которые строятся в удалении от уже сформировавшихся кварталов,— девелоперы будут создавать торговые галереи с определенными сетевыми заведениями, чтобы поднимать спрос у потенциальных покупателей и обеспечивать комфорт жителей своих комплексов. Но существует и иная практика, когда небольшие строительные компании, возводящие штучные проекты, оставляют первые этажи в собственности ради сохранения дохода от аренды.

Как рассказывает руководитель управления коммерческой недвижимости ГК «А101» Оксана Моисеева, площади в комплексах компании варьируются от 5 до 15 тыс. кв. м, средняя площадь лота — около 120 кв. м. Еще на стадии проектирования и котлована группа продает до 30% торговых площадей в основном профессиональным инвесторам: на данном этапе такая недвижимость дорожает примерно на 15% в год. Около 50% помещений продаются на этапе строительства дома, а к моменту заселения — до 30% лотов. То есть к вводу в эксплуатацию свободных помещений практически не остается. Она также отмечает, что ритейлеры стараются не затягивать с открытием,— в это время у жителей новых домов формируются покупательские привычки.

Продав помещение в собственность стороннему лицу, девелопер теряет контроль над общей концепцией: зачастую можно видеть примеры, когда в рамках одного дома встречается несколько арендаторов одной специализации, которые не могут предоставить полный спектр услуг конечному потребителю.

Директор направления стрит-ритейл компании «Магазин магазинов» Марина Маркова объясняет, что сейчас у девелоперов нет достаточного количества ресурсов, чтобы держать коммерческие помещения на своем балансе. К тому же наполнение первых этажей регулируется рынком и потребностями жителей. Например, в столичном ЖК «Испанские кварталы» магазин товаров для ремонта со временем переехал из начала района, где дома уже заселены, в середину, чтобы оставаться ближе к своим клиентам.

Аналитики Knight Frank, наоборот, отмечают такую тенденцию последних лет: девелоперы стали внимательнее относиться к размещению коммерческих площадей на своих объектах. Так, практически во всех комплексах комфорт-класса и выше подбором арендаторов занимаются профессиональные компании, и уже они следят за тем, чтобы создать сбалансированный и востребованный у жителей домов состав операторов.

Нередко застройщик образует пешеходные и автомобильные маршруты, расположение якорных объектов ЖК — больниц, фитнес-центров, детских площадок и зон отдыха таким образом, чтобы торговые площади были доступными и удобными. В «А101» подтверждают, что еще до возведения здания компания проектирует характеристики помещений под потребности будущих арендаторов и ведет переговоры с базовым пулом операторов. Например, продуктовым операторам важна усиленная нагрузка на пол и зона разгрузки, кафе — повышенные сетевые мощности и хорошая вентиляция. Девелоперы стараются сразу обозначить место под вывеску и обеспечить парковочными местами. Тем же, кому достаточно универсальных решений, предлагают оптимальное расположение: магазин игрушек стараются расположить рядом с детским центром, а площадку, которая специализируется на здоровом питании,— рядом с физкультурным комплексом.

И поесть, и навести красоту

Чаще всего на территории комплексов открываются продуктовые магазины, они и являются основными потребителями таких помещений. На втором месте по популярности — салоны красоты, открытие которых стоит недорого, при этом формат помещения подходит практически любой. Внутри ЖК открываются небольшие кафе, как правило, франчайзинговые, аптеки, залы для йоги и аэробики, а также образовательные классы. Все большую популярность набирают детские центры, которые появляются в местах массовой застройки.

Уровень арендных ставок и ликвидность этих помещений определяется трафиком, продолжает господин Топчиев. Если новый ЖК располагается в уже сформированной среде, например, в спальном или густонаселенном районе, здесь важен внешний вид витрин и доступность для внешнего трафика.

Никита Щуренков