

АЛГОРИТМ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ЗАСТРОЙЩИКОМ

С. В. Зинченко¹, Е. М. Бижанова², Е. А. Попова³

^{1, 2, 3} Пензенский государственный университет, Пенза, Россия
¹ slatynova@mail.ru, ² janette@list.ru, ³ elenapopova09@yandex.ru

Аннотация. *Актуальность и цели.* В настоящее время застройщики сталкиваются со сложностью продажи коммерческой недвижимости. Длительное время занимает поиск покупателя. Сложности возникают еще на этапе проектировки. Учитывая требования современного законодательства, застройщики ведут строительство в рамках проектного финансирования. При этом процентная ставка на заемные средства существенно зависит от продаж жилого комплекса. Коммерческая недвижимость составляет значительную часть в доле выручки. Своевременно продавая коммерческие помещения, застройщик сокращает банковские расходы. Также заранее привлекая подходящих покупателей «коммерции», застройщик может влиять на скорость продаж квартир, повышая привлекательность дома для покупателей жилых помещений, увеличивать стоимость квадратного метра недвижимости, улучшая инфраструктуру для будущих жителей строящегося дома. Целью исследования является разработка алгоритма реализации коммерческой недвижимости застройщиком, что позволит сделать этот процесс более управляемым и коммерчески выгодным для строительной организации. *Материалы и методы.* Реализация задач исследования была достигнута на основе использования как теоретических методов: анализ, метод систематизации, общелогические методы и приемы; так и практических методов: сравнение, маркетинговые исследования. *Результаты.* Разработанный алгоритм продажи коммерческой недвижимости поможет застройщику найти нужного покупателя и управлять процессом продажи еще на этапе проектирования. *Выводы.* Продажа коммерческих помещений – это важный процесс для застройщика, возможность нивелировать затраты на строительство дома, привлечь крупные суммы денежных средств на счета эскроу, получить низкую процентную ставку по займу и своевременно привлечь финансирование для строительства, повысить свой имидж. Используя алгоритм реализации коммерческой недвижимости, застройщик получит возможность создавать качественный и заверченный продукт для покупателей как коммерческой, так и жилой недвижимости.

Ключевые слова: жилищное строительство, коммерческая недвижимость, маркетинговые исследования, маркетинг

Для цитирования: Зинченко С. В., Бижанова Е. М., Попова Е. А. Алгоритм реализации коммерческой недвижимости застройщиком // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2021. № 3. С. 26–35. doi:10.21685/2227-8486-2021-3-3

ALGORITHM FOR SALE OF COMMERCIAL REAL ESTATE BY THE DEVELOPER

S.V. Zinchenko, E.M. Bijanova, E.A. Popova

^{1, 2, 3} Penza State University, Penza, Russia
¹ slatynova@mail.ru, ² janette@list.ru, ³ elenapopova09@yandex.ru

Abstract. *Background.* Currently, developers are faced with the difficulty of selling commercial real estate. It takes a long time to find a buyer. Difficulties arise even at the design stage. Taking into account the requirements of modern legislation, developers carry out construction within the framework of project financing. At the same time, the interest rate on borrowed funds significantly depends on the sales of the residential. Commercial real estate accounts for a significant portion of the revenue share. By selling commercial premises in a timely manner, the developer reduces banking costs. Also, by attracting suitable buyers of "commerce" in advance, the developer can influence the speed of apartment sales, improving the attractiveness of the house for buyers of residential premises, increase the cost per square meter of real estate, improving the infrastructure for future residents of the house under construction. The aim of the study is to develop an algorithm for the implementation of commercial real estate by the developer, which will make this process more manageable and commercially profitable for the construction organization. *Materials and methods.* The implementation of the research tasks was achieved through the use of both theoretical methods: analysis, systematization method, general logical methods and techniques; and practical methods: comparison, marketing research. *Results.* The developed algorithm for the sale of commercial real estate will help the developer find the right buyer and manage the sale process even at the design stage. *Conclusions.* Selling commercial premises is an important process for a developer, an opportunity to level the costs of building a house, attract large sums of money to escrow accounts, get a low interest rate on a loan and attract financing for construction in a timely manner, and improve your image. Using the algorithm for the sale of commercial real estate, the developer will be able to create a high-quality and complete product for buyers of both commercial and residential real estate.

Keywords: housing construction, commercial real estate, marketing research, marketing

For citation: Zinchenko S.V., Bijanova E.M., Popova E.A. Algorithm for sale of commercial real estate by the developer. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve* = *Models, systems, networks in economics, technology, nature and society*. 2021;(3):26–35. (In Russ.). doi:10.21685/2227-8486-2021-3-3

Введение

В современных условиях на рынке жилищного строительства наблюдается подъем: строится большое количество современных домов и целых кварталов, растет конкуренция между застройщиками, что делает особенно актуальным необходимость уложиться в заявленные сроки строительства и сохранить стоимость квадратного метра жилой площади. При этом в ходе строительства повышенное внимание уделяется проектированию жилых площадей, мест общего пользования и двора, проектирование коммерческих помещений, на котором чаще всего просто экономят, уходит на второй план. Такая ситуация сложилась в силу того, что спрос на коммерческую недвижимость считается высоким, и поэтому помещение все равно купят или снимут в аренду: застройщик считает, что при удачном расположении строения в любом случае найдется «якорный» арендатор или покупатель недвижимости, как правило, известный ритейлер или сервисное предприятие. Анализ практики показывает, что это далеко не всегда соответствует действительности. Кроме того, застройщики не знают профиль покупателя коммерческой недвижимости, вследствие чего отсутствует техническое задание для проектировщиков. Существует и частая практика во время строительства вносить изменения в проект под каждого «случайного» покупателя.

Результатом такого подхода является ситуация, когда коммерческая недвижимость полностью не продается до сдачи дома в эксплуатацию. Так как ее стоимость значительно выше стоимости жилой площади, а от поступления денег зависят темпы работы, возникает нехватка средств на строительство в целом, и застройщик вынужден превысить запланированный уровень себестоимости. Неправильный подход к реализации коммерческой недвижимости может затормозить поступление значительного объема денежных средств для дальнейшего строительства.

Если процесс продажи коммерческой недвижимости сделать управляемым и подбирать подходящих покупателей «коммерции», то можно добиться:

- увеличения скорости продажи недвижимости;
- снижения банковских расходов, связанных с процентной ставкой;
- своевременного финансирования строительства: сохранения уровня себестоимости на запланированном уровне и в срок или раньше срока введения объекта в эксплуатацию;
- улучшения привлекательности строения для покупателей как коммерческой недвижимости, так и жилой (взаимосвязанные процессы);
- создания реальных условий комфортного проживания для жителей и хороших торговых мест для предпринимателей;
- увеличения стоимости квадратного метра недвижимости за счет создания дополнительной ценности.

Материалы исследования

За последние несколько лет спрос на новостройки существенно вырос: потребители склоняются к покупке в пользу недвижимости на первичном рынке, а не земельных участков под строительство. Цены в 2021 г. во втором квартале стали рекордными. На это повлияли низкие ипотечные ставки, которые спровоцировали увеличение спроса на жилье. Кроме того, часть застройщиков, воспользовавшись резко выросшим спросом, стала поднимать цены на квадратный метр. Дополнительно резкий рост цен строительных материалов повлиял на увеличение себестоимости, в результате чего цены стали достигать рекордного уровня: произошло увеличение на 20–30 % [1].

Особенно высока стоимость квадратного метра у жилья повышенной комфортности – бизнес-класса и элит-класса (рис. 1). При этом, когда речь идет о таких проектах, особенно важно правильно управлять коммерческой недвижимостью, так как это влияет на спрос покупателей жилой недвижимости.



Рис. 1. Классы качества проектов [2]

Вне зависимости от класса проектов согласно существующим нормам и правилам часть площадей в новостройках обязательно должна быть выделена под коммерческие помещения. Такой подход позволяет решить проблему инфраструктурной обеспеченности территории, не возводя при этом отдельные здания. Поэтому первые этажи в новых домах по большей части нежилые: их занимают магазины шаговой доступности, салоны красоты, медицинские клиники и т.п. [3].

Анализ структуры затрат застройщика на строительство жилого дома показал, что она различна для каждого этажа: чем выше этаж, тем больше затрат на его строительство. К статьям, увеличивающим затраты на каждый этаж, относятся подъем материала, высотные работы (чем выше этаж, тем они дороже), ограждения, вынос мусора. Отдельная статья затрат – крыша, которая обязательно должна быть у любого строения, но которую невозможно продать. В современных условиях двор является одним из факторов, влияющих на выбор потребителем места жительства и покупки недвижимости. Именно поэтому он должен быть благоустроен, возможно, и огорожен (в зависимости от класса), что также относится к затратам застройщика. Одним из требований администратора города к застройщику является наличие вблизи от жилого объекта парковочных мест: без паркинга обойтись уже невозможно. Он может как быть одноэтажным, так и иметь несколько этажей. Паркинги распродают достаточно долго, как правило, минимальный срок – несколько лет после ввода дома в эксплуатацию. Это также относится к затратам застройщика. Получается, что застройщик продает квартиры и коммерческую недвижимость, а крышу, двор, ограждение продать нельзя. С коммерческими помещениями все иначе. Коммерческие помещения – хорошая возможность вернуть часть затрат на крышу, паркинг, двор, благоустройство за счет ее высокой стоимости. Здесь, как и в случае с коммерческим транспортом, оборудованием, цена будет всегда выше, чем у жилой недвижимости.

Правильно подобранные покупатели / арендаторы коммерческой недвижимости могут привлечь покупателей к жилому дому и создать для них дополнительную ценность, что позволит застройщику увеличить цену. Этим часто пользуется отдел продаж застройщика, описывая будущую инфраструктуру потенциальному покупателю жилой недвижимости. Обычно создается положительный образ будущего строения или квартала с помощью нескольких известных брендов.

Анализ показал, что хорошо работает связка «продуктовые магазины – спортивный зал – аптека – школа раннего развития». Большинство людей, которые приобретают квартиры, например, в домах бизнес-класса имеют высокий уровень дохода, они ограничены во времени и заинтересованы делать покупки в одном месте и с удовольствием это сделают в своем же доме. Для будущих собственников коммерческой недвижимости – это возможность получить высокий средний чек и постоянную аудиторию платежеспособных потребителей.

Согласно действующему законодательству нежилые помещения в многоквартирном доме предназначены только для ведения коммерческой, административной, общественной и другой деятельности и не могут использоваться для временного или постоянного проживания граждан. Как правило,

в них располагаются магазины, аптеки, салоны красоты, офисы, медицинские учреждения, детские сады, предприятия коммунально-бытовой сферы и т.д.

Однако следует отметить ряд ограничений, налагаемых на использование нежилых помещений, расположенных в многоквартирных домах. Деятельность в нежилом помещении строго ограничена противопожарными, санитарными и градостроительными нормами и не должна приводить к загрязнению воздуха и территории жилой застройки, превышению допустимого уровня шума, создавать угрозу жизни или здоровью жильцов дома. В частности, закон запрещает размещать в жилых домах магазины по продаже химических товаров, взрывоопасных веществ и материалов, синтетических ковровых изделий, автозапчастей, шин, автомобильных масел. Под запрет также попадают заведения, работающие после 23 часов, учреждения и магазины ритуальных услуг, склады любого назначения, специализированные рыбные магазины, бани и сауны, прачечные и химчистки, общественные туалеты [4].

В многоквартирных домах нежилые помещения зачастую располагаются на первых и цокольных этажах. Не запрещено размещать их и выше, но в таком случае находящиеся непосредственно под ними объекты недвижимости тоже должны быть нежилыми. По закону каждый нежилой объект необходимо оснастить отдельным входом, поэтому владельцы квартир на этажах выше первого редко пользуются правом сменить назначение помещения на «нежилое»: практика показывает, что посещаемость коммерческого объекта во многом зависит от его доступности.

В настоящее время сложилась ситуация, когда у застройщика в некоторых случаях нет понимания портрета покупателя коммерческой недвижимости. Вместе с тем практика показывает, что проектное бюро не слишком заинтересовано в детальной проработке первых этажей: в основном проектируются типовые помещения с высотой потолков 2,5–4 м. Затем застройщик в процессе строительства дома пытается угадать потенциальных покупателей «коммерции». Бывает так, что в процессе строительства застройщик несколько раз меняет проект и планировки.

Вместе с тем просто так приобретать площадь, на которой предстоит понести дополнительные затраты на демонтаж перегородок, выполнить перепланировку, перенести инженерные системы и только после этого приступить к финишной отделке, не вызывает у покупателей такой недвижимости коммерческого интереса. Тем более у некоторых крупных сетей есть сроки по открытию точки продаж, соответственно, их выбор падает на такие площади, где меньше всего нужно будет тратить времени на ее создание.

Выделяют следующие типы потребительского поведения покупателей коммерческой недвижимости:

- 1) покупка недвижимости, ее финишная отделка под «готовый бизнес» и перепродажа измененного помещения;
- 2) покупка недвижимости под собственный действующий бизнес;
- 3) покупка недвижимости на ранних этапах строительства объекта, ее перепланировка и ремонт с последующей продажей в формате «готовый бизнес». Это упущенная выгода застройщиков.

Для изменения ситуации в лучшую сторону и повышения прибыльности застройщика необходимо привлекать будущих покупателей на начальном

этапе продаж и прилагать интересные для них проектные решения. Таким образом, для застройщика на этапе строительства важно сделать проект и подготовить торговую площадь под конкретного покупателя «коммерции», управлять процессом ее реализации, для чего предлагается использовать представленный далее алгоритм реализации коммерческой недвижимости.

Результаты и обсуждения

Разработанный алгоритм реализации застройщиками коммерческой недвижимости включает семь этапов (рис. 2). Рассмотрим каждый этап подробнее. Что касается составления профиля основных покупателей коммерческой недвижимости в жилом доме, то чаще всего на первых этажах представлены следующие объекты: известный сетевой продуктовый магазин с низкими ценами и собственным производством (например, «Магнит», «Караван», «Магазин моего района»), небольшие продуктовые магазины с фермерскими продуктами или просто отборными продуктами высокого качества (например, «ВкусВилл»), магазины алкогольной продукции, булочные, кондитерские или кофейни, аптеки, частные детские сады или школы раннего развития, стоматологии или частные медицинские центры, магазины с бытовой химией, салоны красоты, отделения банков, спортзалы, магазины канцелярских принадлежностей, кафе, офисы. Соответственно, на этом этапе необходимо определить количество и виды бизнеса, возможные для открытия в строящемся многоквартирном доме.

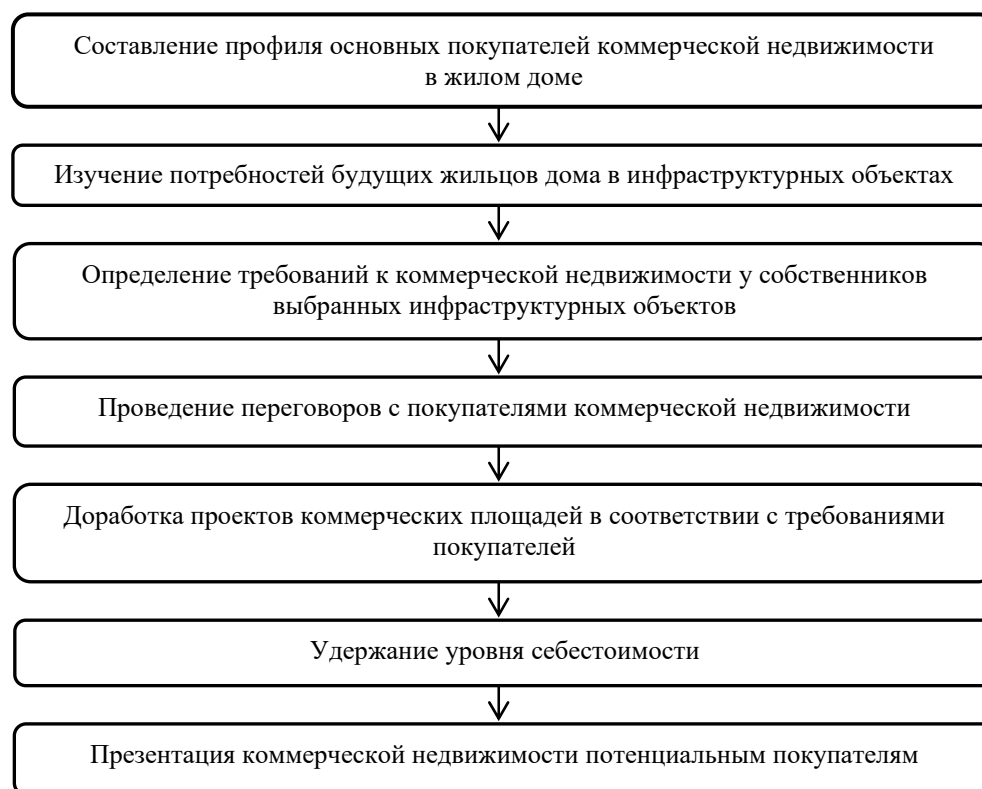


Рис. 2. Алгоритм реализации застройщиками коммерческой недвижимости

На втором этапе необходимо определить, какие именно инфраструктурные объекты лучше всего соответствуют потребностям будущих жильцов дома, при этом важно ориентироваться на класс жилья. Например, для новостроек бизнес-класса, покупателями жилья в которых, как правило, являются успешные топ-менеджеры, предприниматели и люди с высоким социальным статусом, в основном в возрасте от 30 до 50 лет, предпочитающие занятия спортом, ограниченные во времени, следящие за своим здоровьем и здоровьем детей, уделяющие внимание их развитию и образованию, коммерческая недвижимость обязательно должна включать продуктовые магазины, в том числе и магазины с крафтовыми продуктами, кафе, в котором можно позавтракать, школу раннего развития или частный детский сад, спортивный зал для занятия силовыми видами спорта, йогой, фитнесом, пилатесом с возможностью посещения в ранние часы, аптеку, медицинский центр, салон красоты. Для таких жильцов важно создать условия, чтобы они жили, общались в своем социальном круге. Для этого необходимо, чтобы и инфраструктура соответствовала их запросам.

На этапе определения требований к помещениям, существующим у выбранных покупателей коммерческой недвижимости, целью застройщика становится подготовка помещения под готовый бизнес, чтобы привлечь нужного покупателя недвижимости и избежать сменяемости арендаторов и непонятного сочетания услуг. Здесь необходимо обеспечить обещанное жителям комфортное проживание на протяжении всего времени. Таким образом, самые большие площади будут отведены продуктовым сетям. Как правило, их можно привлечь еще на этапе проектирования, показав, что к конкретному времени будет построено помещение, соответствующее всем требованиям ритейлера.

Большинство торговых операторов заинтересовано в высокой «проходимости» объекта, т.е. важнейшим условием размещения для ритейлера или предприятия сферы услуг является хорошая доступность помещения для личного и общественного транспорта, высокая концентрация населения в близлежащих районах. Требования к помещениям могут касаться строительных вопросов (шаг колонн, высота потолков, конструкция стен и кровли, инженерных систем, например наличие вентиляции и кондиционирования, охранных систем, пожарной сигнализации, располагаемые мощности и пр.). Для всех объектов должны быть предусмотрены место для вывески и парковка.

Ранее ритейлеры, даже федеральные сети, не имея возможности выбрать подходящее помещение готовы были на любые компромиссы ради открытия магазинов и проникновения на рынок. В настоящее же время спрос на «коммерцию» изменился и на рынок выводятся новые объекты, которые уже на этапе проектирования и строительства учитывают потребности будущих покупателей. Торговые сети становятся очень разборчивыми, потому что помещение – это их «лицо», компонент бренда и часть сервиса. Они больше не могут позволить себе компромиссов, потому что послабление может отразиться на продажах.

На этапе проведения переговоров с потенциальными покупателями коммерческой недвижимости организуются встречи и озвучиваются преимущества проектов коммерческой недвижимости. После согласия на покупку проект дорабатывается под требования покупателя. На данном этапе затраты для

застройщика будут незначительные, но стоимость квадратного метра увеличится за счет создания дополнительной ценности для клиента, который, в свою очередь, получает помещение, идеально подходящее под его требования.

Что касается удержания уровня себестоимости, то в случае коммерческой недвижимости она может увеличиться за счет новых решений, выдвинутых покупателем. Например, она будет больше за счет другого остекления (окна в пол), высоты стен, которая больше, чем в жилых помещениях, большей площади отделки примерно на 30 %, более сложных решений в инженерных системах (пожаротушения, дымоудаления, кондиционирования, вентиляции, охранной сигнализации и т.д.), дорогостоящей электрической проводки в больших объемах и т.п. Поэтому необходимо своевременно финансировать строительство. Обычно строительные материалы имеют тенденцию возрастать в стоимости один-два раза в год, стоимость строительных работ будет расти соответственно. Застройщик, своевременно заплатив поставщику аванс, может зафиксировать стоимость материалов на определенный срок либо закупить их в большем объеме, удержав планируемый уровень себестоимости.

На этапе проведения презентации коммерческой недвижимости потенциальным покупателям – жильцам новостройки – важно показать все преимущества объекта и обосновать стоимость квадратного метра. Такое возможно, поскольку уже на ранних этапах строительства застройщик спланировал комфортную инфраструктуру для будущих жильцов дома и знает своих будущих покупателей коммерческой недвижимости. Поэтому отдел продаж застройщика может с уверенностью описывать магазины, салоны, спортивные и медицинские центры, которые будут расположены в доме, особенно подчеркивая достоверность данной информации. В результате этого у покупателя сложится положительный образ инфраструктуры, который он по факту получит, появится дополнительная ценность жилой недвижимости и возникнет большее желание приобрести квартиру в данном комплексе, что повысит темпы продаж. Такой подход положительно скажется на имидже застройщика.

Заключение

Практическая значимость разработки данного алгоритма состоит в том, что его могут использовать застройщики разных жилых комплексов с целью повышения эффективности своей деятельности на рынке. Если компания-застройщик применит представленный алгоритм и сделает процесс продажи коммерческой недвижимости управляемым, подбирая при этом подходящих покупателей «коммерции», то она может достигнуть следующих результатов:

- своевременная продажа коммерческих помещений по более высокой стоимости;
- своевременные или с опережением темпы строительства;
- увеличение скорости продаж квартир;
- снижение банковских расходов и удержание себестоимости на запланированном уровне;
- создание реальных условий комфортного проживания для жителей и хороших торговых мест для предпринимателей.

Список литературы

1. Рост или стагнация: что будет с ценами на новостройки Москвы // РБК. URL: <https://realty.rbc.ru/news/60b8ddde9a7947282e085567> (дата обращения: 22.06.2021).
2. Единая классификация многоквартирных жилых новостроек // Федеральный фонд содействия развитию жилищного строительства. URL: https://www.fondrgs.ru/files/docs/Edinaya_klassifikaciya1.pdf (дата обращения: 22.06.2021).
3. Крайности выбора: кто и почему покупает жилье на первом и последнем этаже // РБК. URL: <https://realty.rbc.ru/news/587ddad69a79474f1cded0df> (дата обращения: 22.06.2021).
4. Игнатова О. Офис на дому // Российская газета. 2019. 24 июля. URL: <https://rg.ru/2019/07/24/kakoj-otis-mozhno-otkryt-v-zhilom-dome.html> (дата обращения: 22.06.2021).

References

1. Growth or stagnation: what will happen to the prices of new buildings in Moscow. *RBK*. (In Russ.). Available at: <https://realty.rbc.ru/news/60b8ddde9a7947282e085567> (accessed 22.06.2021).
2. Unified classification of multi-apartment residential buildings. *Federal'nyy fond soдействия razvitiyu zhilishchnogo stroitel'stva = Federal Fund for the Promotion of Housing Construction*. (In Russ.). Available at: https://www.fondrgs.ru/files/docs/Edinaya_klassifikaciya1.pdf (accessed 22.06.2021).
3. Extremes of choice: who and why buys housing on the first and last floor. *RBK*. (In Russ.). Available at: <https://realty.rbc.ru/news/587ddad69a79474f1cded0df> (accessed 22.06.2021).
4. Ignatova O. Office at home. *Rossiyskaya gazeta = Rossiyskaya Gazeta*. 2019, 24 Jul. (In Russ.). Available at: <https://rg.ru/2019/07/24/kakoj-otis-mozhno-otkryt-v-zhilom-dome.html> (accessed 22.06.2021).

Информация об авторах / Information about the authors

Светлана Владимировна Зинченко
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: slatynova@mail.ru

Евгения Михайловна Бижанова
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: janette@list.ru

Елена Александровна Попова
кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента
и экономической безопасности,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: elenapopova09@yandex.ru

Svetlana V. Zinchenko
Candidate of economical sciences,
associate professor, associate professor
of the sub-department of marketing,
business and services,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Evgenia M. Bijanova
Candidate of economical sciences,
associate professor of the sub-department
of marketing, business and services,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Elena A. Popova
Candidate of economical sciences,
associate professor of the sub-department
of management and economic security,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов /
The authors declare no conflicts of interests.

Поступила в редакцию/Received 08.05.2021

Поступила после рецензирования/Revised 10.08.2021

Принята к публикации/Accepted 15.08.2021