

Retail

Uniqlo переведет ценники на русский

Первый магазин в России японский ритейлер откроет в 2009 году.

У российских сетей магазинов электроники может появиться конкурент из США

В России могут появиться магазины крупнейшего продавца бытовой техники и электроники США (контролирует 21% рынка) – розничной сети Best Buy.

Больше информации – не значит лучше

Значимость системы навигации переоценить трудно, особенно сейчас – в эпоху настоящего бума строительства многофункциональных комплексов.

Warehouse / land

Нескладная жизнь

Складской сегмент рынка коммерческой недвижимости долгое время считался одним из самых динамичных.

Regions

Россия вошла в Europort

Банки Societe Generale и Discount начинают строить сеть бизнес-парков с Петербурга.

Фудкорт по-екатеринбургски

В Петербург пришла ресторанная группа «Юниверфуд».

Макросделка

Андрей Рогачев, основатель сети «Пятерочка», стал владельцем 99 % акций девелоперской компании «Макромир».

По разным корзинам

Объекты недвижимости, объединяющие несколько независимых функций (жилье, коммерческие и развлекательные центры), все больше привлекают инвесторов относительно высокой доходностью и возможностью минимизировать риски.

Retail

UNIQLO ПЕРЕВЕДЕТ ЦЕННИКИ НА РУССКИЙ

Первый магазин в России японский ритейлер откроет в 2009 году. Как стало известно «Ъ», на российский рынок выходит японский одежный ритейлер Uniqlo, работающий в той же нише, что испанская сеть Zara или британская Marks&Spencer. Первый магазин Uniqlo откроется в Москве в 2009 году. Одежный ритейл — пока еще самый слабо консолидированный сегмент российской розницы, но ситуация может измениться, когда все международные ритейлеры, заявившие о выходе в Россию, включая лидера — шведскую Hennes&Mauritz, исполнят планы.

О том, что японская компания готовится к экспансии на российский рынок, «Ъ» рассказал источник в одной из столичных риэлтерских компаний. [Директор отдела агентских услуг департамента торговой недвижимости Colliers International Галина Малиборская подтвердила, что Colliers рассматривает Uniqlo в качестве потенциального арендатора объектов, где риэлтер выступает эксклюзивным брокером.](#) Об интересе Uniqlo к российскому рынку слышала и коммерческий директор Fashion Consulting Group Ануш Гаспарян. Торговый знак Uniqlo был зарегистрирован японской «Кабусики Кайся Фаст Ретэйлинг» в Роспатенте 12 февраля 2008 года.

По информации собеседника «Ъ» в другой риэлтерской компании, для России японский оператор выбрал нетрадиционный формат магазинов. В Великобритании и США компания начинала с открытия флагманских магазинов площадью порядка 3 тыс. кв. м, а площадь первого российского магазина может составить всего 600 кв. м. «В частности, рассматривается вариант открытия такого магазина в московских торговых центрах Mall of Russia (общая площадь — 179 тыс. кв. м.— «Ъ»), «Гудзон» (146 тыс. кв. м, завершение строительства намечено на 2009 год) и «Мозаика» (134 тыс. кв. м, 2010 год)»,— утверждает источник «Ъ». Директор департамента торговой недвижимости Penny Lane Realty Алексей Могила называет это решение верным, поскольку многие компании, дебютировавшие с магазинами большой площади, потерпели неудачу. «Например, закрылся магазин Debenhams на Красной Пресне, площадь которого составляла порядка 3 тыс. кв. м»,— напоминает господин Могила.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

18 августа, № 113

Первый магазин под брендом Uniqlo был открыт компанией Ogori Shoji в Хиросиме в 1984 году. Сейчас сетью управляет созданная в 1963 году японская компания Fast Retailing Co. Сеть объединяет 760 магазинов в Японии, Великобритании, США, КНР и Южной Корее. По прогнозам Fast Retailing, в 2008 финансовом году продажи Uniqlo Japan ожидаются на уровне \$4,2 млрд, Uniqlo International — \$300 млн.

«Uniqlo действительно очень известная марка в странах восточной Азии и Англии»,— говорит Ануш Гаспарян. По ее словам, ассортимент Uniqlo состоит в основном из базовых моделей и ориентирован на аудиторию от 18 до 25 лет, средний чек — 1,5 тыс. руб. «В России этой возрастной группой в основном востребованы марки, предлагающие более разнообразные коллекции, например, Zara»,— утверждает госпожа Гаспарян. «Низкий и средний ценовой сегмент в России пока не насыщен, и новому игроку найдется место,— считает президент «Русской торговой группы» Андрей Тимофеев.— Но Uniqlo придется конкурировать с такими крупными операторами, как C&A, New Yorker, OGGI и Sela».

По данным Fashion Consulting Group, в 2007 году емкость одежного рынка в России составила \$45 млрд, ежегодный прирост может достигать 30%. Очевидного лидера среди одежных ритейлеров пока нет: даже у корпорации Sela, опережающей конкурентов по количеству магазинов, годовая выручка не превышает \$250 млн. Но, предупреждает господин Тимофеев, скоро в России появится основной игрок недорогого сегмента модной одежды — шведская сеть Hennes&Mauritz (H&M), известная агрессивной стратегией на новых рынках, и ситуация может поменяться.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

У РОССИЙСКИХ СЕТЕЙ МАГАЗИНОВ ЭЛЕКТРОНИКИ МОЖЕТ ПОЯВИТЬСЯ КОНКУРЕНТ ИЗ США

В России могут появиться магазины крупнейшего продавца бытовой техники и электроники США (контролирует 21% рынка) – розничной сети Best Buy. Компания уже зарегистрировала в Роспатенте принадлежащее ей название Future Market и подала заявку на регистрацию бренда Best Buy в классе «услуги магазинов розничной продажи и розничная продажа в on-line-режиме бытовой электроники, компьютерных аппаратных средств и проч.», однако пока никаких официальных планов относительно российского рынка компания не объявляла.

Регистрация товарного знака Best Buy находится на рассмотрении в Роспатенте с 2007 года, сообщает газета «Ведомости». До этого компания ни разу не заявляла о желании открыть свои магазины на территории России, но в июне, после создания совместного предприятия с британским ритейлером Carphone Warehouse, представители Best Buy отметили, что «сделка станет преддверием глобального развития компании и в остальных странах Европы». Вероятно, что в скором времени очередь дойдет и до России.

Best Buy был основан в 1966 году американским предпринимателем Ричардом Шульце. Это крупнейшая розничная сеть США по продаже бытовой электроники. Магазины работают под марками Best Buy, Pacific Sales, Future Shop и другими. Общее число магазинов - 1,349 тысячи (США, Канада, Китай), общая площадь - 4,6 миллиона квадратных метров. Выручка компании за 2007 финансовый год составила 40 миллиардов долларов. Чистая прибыль - 1,4 миллиарда долларов.

Магазины Best Buy известны своими массовыми распродажами и тем, что торговый персонал имеет фиксированную зарплату, а не комиссию с продаж, что позволяет ее немногочисленным продавцам сохранять объективность при рекомендации товаров.

В Америке Best Buy применяют в работе различные маркетинговые стратегии. Например, в некоторых крупных магазинах покупателям предоставляются услуги личного шопинг-ассистента, с которым можно быстро совершить необходимые покупки или заранее спланировать маршрут. В целом же, продавцов в магазинах сети очень мало. Вместо этого в супермаркетах распространяется информация о товарах, чтобы покупатели сами делали свой выбор. Средняя торговая площадь -

3,7 тысячи квадратных метров. Помимо продаж, компания оказывает услуги технической поддержки и подписки на услуги мобильной связи и Интернета.

Одним из основных маркетинговых принципов компании является, так называемый «покупателецентризм». В рамках этой концепции оформление, ассортимент и стиль обслуживания в каждом конкретном магазине Best Buy изменяется в зависимости от того места, в котором он находится и основной целевой аудитории. В рамках единого фирменного стиля компания старается в каждом отдельном регионе адаптироваться под нужды местных покупателей.

Эксперты рынка пока очень осторожны в своих оценках относительно выхода Best Buy на российский рынок. «Пока достаточно сложно оценивать шансы Best Buy в России, потому что если касаться темы выхода западных сетей на наш рынок, то Media Markt за время существования на российском рынке открыл 11 магазинов и они работают достаточно успешно. А выход Best Buy на рынок, на наш взгляд, несколько запоздал, так как благоприятное время для выхода западных сетей на рынок уже упущено», - считает директор по связям с общественностью компании «М.Видео» Жанна Перфильева.

С ней соглашается директор Департамента Торговой недвижимости Colliers International Татьяна Ключинская: «Во-первых, регистрация товарного знака, по большому счету, еще ни о чем не говорит. Компания Wal-Mart, например, зарегистрировала свой знак достаточно давно, точно также, как и Carrefour. При этом Wal-Mart уже на протяжении нескольких лет объявляет о своем выходе на российский рынок. То же самое было и с Real. Во-вторых, даже если Best Buy и выйдет на российский рынок, соперничать ей придется в первую очередь все с тем же Wal-Mart, который предоставляет аналогичную продукцию на рынке, и который сейчас очень сильно подвинул позиции таких сетей, как: «М.Видео», «Техносила», «Эльдородо» и «Мир». Поэтому для того, чтобы представить уникальную продукцию на рынке, Best Buy придется постараться. Однако если на конкурентном рынке будут два аналогичных оператора, то Media Markt будет себя вести не так агрессивно по ставкам аренды».

Аналитики также считают, что помимо конкуренции, Best Buy придется столкнуться с теми же проблемами, с которыми сталкивались другие западные сети при выходе на наш рынок. «Что касается трудностей, то американская сеть столкнется с теми же проблемами, с которыми уже столкнулся Media Markt – это логистика и отношения с поставщиками», - отмечает Жанна Перфильева.

Эксперты полагают, что американские технологии продаж не сильно отпугнут российских покупателей. «Я не вижу никакой разницы между технологиями продаж Best Buy и того же Media Markt. Все большие магазины страдают проблемой нехватки продавцов-консультантов, и Best Buy – не исключение», - считает Татьяна Ключинская.

Жанна Перфильева, в свою очередь, не так оптимистична в оценках. «Как приживутся американские технологии продаж на российском рынке пока неизвестно, однако, если брать в расчет опыт других стран - в Европе они прижились довольно плохо», - заключила она.

◆ [Арендатор.ру](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ – НЕ ЗНАЧИТ ЛУЧШЕ

Значимость системы навигации переоценить трудно, особенно сейчас – в эпоху настоящего бума строительства многофункциональных комплексов. Современные торговые и торгово-развлекательные центры постоянно предлагают посетителям все более передовые способы передачи информации. Однако в последнее время эксперты все чаще стали указывать на проблему «перегруженности» информационного поля ТРЦ.

«Подскажите, а как мне найти такой-то товар / бренд / выход?», - если подобный вопрос прозвучал в торговом центре, значит, система навигации в нем либо отсутствует, либо – что значительно хуже – не выполняет своей функции. И случается это довольно часто. Большие размеры и многоуровневость современных торговых и торгово-развлекательных центров, периодически обновляемый состав арендаторов – все эти факторы необходимо учесть при создании удобной системы навигации. Чтобы сделать доступной для посетителя магазина максимум информации, специалисты, разрабатывающие систему ориентирования, рассматривают комплекс проблем. Главной задачей является проработка правильного объемно-планировочного решения, в которое входят дизайнерские приемы, помогающие выстроить эргономичный интерьер, где происходит

естественная ориентация. Наполнение пространства графическими, звуковыми и интерактивными указателями рассматривается в самую последнюю очередь.

Итак, навигация является важнейшей характеристикой высококлассного ТЦ (ТРЦ) – она способствует эффективному использованию торговой площади, так как психологический комфорт вызывает доверие посетителя, и это становится своеобразной гарантией того, что сэкономив время на поиске нужного магазина, он сможет совершить большее количество покупок. В администрации ТРЦ «Европейский» (ежедневная посещаемость - более 160 тыс. человек, в выходные – более 200 тыс.) отметили, что грамотно построенная система навигации увеличивает трафик магазинов, а это, в свою очередь, формирует положительное отношение как посетителей, так и арендаторов.

Виды навигации

Важнейшим фактором психологического комфорта посетителя является ориентация – относительно входной группы, зон перехода, якорей. Главным принципом предоставления информации специалисты считают иерархичность, то есть покупатель должен погружаться в информационное поле ТЦ постепенно, следуя логике «от общего к частному», например: обозначение развлекательной или товарной зоны, товарной категории, затем следуют указатели внутри секций, затем – вид товара, и т.д. Кодирование определенных зон также может быть выполнено при помощи цвета (как галереи в ГУМе) и вывесок. Основное правило: знаки ТЦ должны быть выполнены в едином стиле, остальные – фирменные – не перехватывают инициативу друг у друга и не «забывают» стиль самого комплекса.

Средства навигации классически подразделяются на графические или визуальные – самые популярные, звуковые или аудиальные, интерактивные. И, наконец, тактильные – применяются в продвинутых ТЦ, так как учитывают потребности посетителей с ограниченными возможностями и привносят в общение с товаром элементы интерактива, что, как правило, приносит ощутимый коммерческий успех.

Итак, план торгового объекта – основная отправная точка входной группы. Он должен встречаться в местах разветвления галерей ТЦ для того, чтобы покупатель мог принять решение, куда ему идти. Аналитики отмечают, что указатель на плане «вы находитесь здесь» особенно нравятся покупателям. Визуальные системы навигации в ТЦ – табло, вывески, указатели – работают только в том случае, если понятны, немногословны, имеют правильную крупность и логику обозначения. Неудачным указателям достается роль, так называемого

«белого шума» - они остаются в сознании, однако, на них не обращают внимания. Звуковые каналы могут быть не только источником информации, но и своеобразными «закладками», помогающими ориентироваться в пространстве. Также нельзя не упомянуть и о интерактивных навигаторах, являющимися более продвинутым уровнем организации навигации. Кроме того, к отлично зарекомендовавшим себя информационным столам добавились мультимедиамониторы и сенсорные экраны. И не смотря на то, что способов подачи информации, к настоящему моменту появилось действительно много, далеко не все эксперты придерживаются мнения, что в работе ТЦ нужно использовать весь арсенал информационных каналов.

Свои фишки

Говоря о ТРЦ «РИО» (общая площадь 92 000 кв.м), вице-президент ГК «Ташир» Виталий Ефимкин отметил, что в нем используются практически все системы навигации. «На мой взгляд, во многих центрах существует перегруженность этими системами, и зачастую она вызывает раздражение у посетителей. Здесь, как и везде, существуют правила. Они должны быть соблюдены на стадии построения функциональной концепции с учетом особенностей архитектуры и планировки того или иного объекта. Тогда посетитель будет себя комфортно чувствовать», - считает он.

В свою очередь, администрация ТРЦ «Европейский» (общая площадь 180 000 кв.м) сообщила, что использует и визуальные, и аудиальные, и интерактивные системы навигации. Там отмечают, что для более хорошего результата стоит также выпускать и периодические печатные издания – «Каталог по ЕТРЦ» и «Путеводитель», в которых помимо навигационных схем присутствует товарный рубрикатор, упрощающий задачу поиска конкретных групп товаров на территории объекта. «Число же каналов передачи ограничено лишь бюджетом и наличием ресурсов», - уточнили в администрации.

Управляющий директор «Сити Проперти Менеджмент» (Управляющая компания ТРК «Атриум») Дмитрий Степовой, напротив, уверен, что каналов информации должно быть не более двух-трех. «В нашем комплексе мы используем следующие виды навигации: стойка информации, информационные директории, указатели, оформленные в едином стиле», - рассказал он, отметив, что «способ привлечения внимания одной группы посетителей не должен вызывать жесткого отторжения у другой». По его словам, стойка, ориентированная на детей младшего школьного возраста, вызовет пренебрежение у посетителей-подростков. А способ

информационного воздействия на подростков легко может вызвать негатив у пожилого поколения. Говоря о правилах функционирования и взаимодействия каналов передачи информации в едином пространстве, эксперт рассказал: «У нас это выражается в жестком регламентировании рекламной деятельности администрацией Комплекса. Причем основные постулаты подобного регулирования приведены в документе, который является приложением к договору аренды нежилого помещения в Атриум».

Самый известный торговый центр Москвы, ГУМ (70 тыс. кв. м) гордится не только наличием хорошей системы навигации (галереи, визуальные указатели, аудио-объявления и справки, и информационные столы), но и тем, что задействует обонятельные анализаторы посетителей. В отделе PR и рекламы сообщили, что сознательно поддерживают славу легендарного гастрономического отдела и столовой ГУМа – запах свежей выпечки и привлекает посетителей, и становится своеобразным ориентиром, который очень четко фиксируется сознанием.

Практика показывает, что самыми популярными признаны комбинированные системы навигации. Однако количество каналов, взаимодействующих с посетителем, - вопрос индивидуальный для каждого ТЦ в отдельности.

Типичные ошибки

Эксперты сходятся во мнении, что перегруженность информацией, как и ее недостаток, одинаково опасны для эффективности функционирования ТЦ. В первую очередь необходимо учитывать правила взаимодействия каналов передачи информации в едином пространстве, считает Дмитрий Степовой, «чтобы поток информации не убил в посетителе покупателя». Отсутствие системности эксперт назвал самым частым недостатком современных ТЦ.

Запутанная планировка зачастую не позволяет грамотно расположить навигационные системы. Виталий Ефимкин отмечает, что чрезмерное количество экранов и громкая реклама утомляют посетителей и мешают проведению комфортного шоппинга.

Кроме того, практически все эксперты обращают внимание на звуковой фон. «Аудиореклама зачастую бывает навязчивой, либо слишком громкой, частой, неразборчивой», - отметили в администрации ТРЦ «Европейский». Если же существующие на территории комплекса каналы передачи информации не

перекликаются между собой (одинаковые условные обозначения в единой концепции), это также разбивает внимание посетителя.

Дмитрий Розанов, коммерческий директор Bluestone Group также отмечает в некоторых ТЦ избыток рекламных и информационных щитов. При этом, по его словам, недостаточно хорошо спланированная система навигации, как правило, способствует уменьшению количества посетителей на этажах ниже 1-го и выше 3-го. [Директор по развитию Департамента торговой недвижимости Colliers International Александр Обуховский](#), в свою очередь, считает, что если на этапе разработки концепции поэтажного плана не коснулась рука профессионала, то можно попробовать спасти положение при помощи специалистов по разработке системы навигации. «Помимо информационной нагрузки система навигации должна являться и элементом дизайна, - считает эксперт. - Однако бывает так, что и конструкция ТЦ хорошая, но вместо схемы на этажах представлена просто распечатка строительных планов, по которой невозможно сориентироваться, если ты не архитектор».

Действительно, если для «ориентирования» в одном пространстве используются подвесные навигаторы, напольные конструкции, консоли, указатели в виде напольной графики, стикеров, вымпелов, световые короба, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата), джумби (объемные конструкции в виде товара), увеличенного в несколько раз, то на посетителя обрушивается информационный аудио-поток. Поэтому объем информации не должен превышать допустимого количества – текста должно быть не много, шрифт не должен быть слишком мелким, символы должны быть понятными значительной аудитории и сочетаться с общим стилистическим решением помещения. А иерархичность информации должна быть представлена на любом уровне ТЦ, как и точки идентификации себя в пространстве.

Диалог с посетителями

Итак, навигацию можно сравнить с ненавязчивым камердинером, который обнаруживает свое присутствие лишь в случае необходимости. Основным принципом системы навигации можно назвать предоставление посетителю возможности потратить на посещение магазина ровно столько времени, сколько ему необходимо для совершения покупки. Мнение, что посетителя нужно продержат в торговом центре как можно дольше, по мнению экспертов, считается заблуждением. Ключевым в словосочетании «система навигации» является первое слово, считает директор по маркетингу ЗАО «Пересвет-Инвест»

(Управляющая Компания ГК «Пересвет-Групп») Ирина Кирсанова: «Во избежание проблем необходимо соблюдать следующие правила. Во-первых, выделяются уровни навигации и стандарты для каждого уровня ТЦ (ТРЦ). Во-вторых, логика названий, нумерации, деления территории ТЦ (ТРЦ) должна быть простой и понятной. И наконец, должны быть четко выделены основные точки прибытия (вход, выход), а информации не должно быть слишком много. Каналы информации должны усиливать взаимное действие друг друга и подчеркивать единый образ помещения».

Стилистика объявлений по внутреннему радио также должна быть выдержана в едином ключе с позиционированием ТЦ. Необходимо определить верное соотношение использования музыки для создания общей атмосферы центра (эксперты отмечают, что музыка не только привлекает внимание посетителей, но и влияет на скорость их движения) и звуковых эффектов, ритма чтения объявлений и даже тембра голоса диктора. *«Как ни удивительно, в нашем продвинутом мире одним из самых естественных каналов информации является дневной свет – и это одна из причин использования стеклянных крыш – человек подсознательно ориентируется в пространстве по солнцу», - отметил Александр Обуховский.*

Итак, эксперты пришли к мнению, что неважно, какое количество и какие способы навигации используются в пространстве – главное, чтобы посетитель чувствовал себя в нем комфортно.

◆ [Арендатор.ру](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Warehouse / land

НЕСКЛАДНАЯ ЖИЗНЬ

Складской сегмент рынка коммерческой недвижимости долгое время считался одним из самых динамичных. До конца 2007 года почти ничто не предвещало кризисной ситуации. «Прошлый год можно назвать беспрецедентным по динамике развития рынка складской недвижимости: было введено в эксплуатацию около 900 000 кв. м качественных складских площадей, что практически в два раза превышает показатели 2006 года», - говорит управляющий директор Praedium ONCOR International Рубен Алчуджян. Как известно, на рынок недвижимости все основные экономические тенденции приходят с небольшим лагом, потому недостаток финансовых ресурсов девелоперы ощутили не сразу. В 2008 году общие показатели работы складских девелоперов резко упали. Как отмечают участники рынка, вряд ли в текущем году в столичном регионе будет построено больше 600 000 кв. м качественных складов. Более того, даже такой низкий показатель был рассчитан по самым оптимистичным прогнозам.

Падение интереса

По общему мнению экспертов, на московском рынке складской недвижимости отмечается падение девелоперской активности. «По итогам I полугодия 2008 года, не произошло никаких существенных событий. В эксплуатацию было сдано около 300 000 кв. м высококачественных складских площадей. В целом на 2008 год к вводу было заявлено свыше 1 млн кв. м складских площадей класса А, однако, по нашим оценкам, всего в эксплуатацию будет сдано около 500 000 кв. м складских комплексов класса А, что составит половину от заявленных площадей», - рассказывает региональный директор департамента индустриальной и складской недвижимости Colliers International Максим Шакиров. Учитывая то, что в 2007 году строители возвели почти в два раза больше складских площадей, падение результатов налицо. «Это по-прежнему дефицитный рынок. В частности, сейчас в Московском регионе построено около 4 млн кв. м складских площадей, в то время как потребности составляют 6 млн кв. м, а к 2012 году этот показатель должен быть 10 млн кв. м», - говорит аналитик ИК «Финам» Сергей Фильченков. По мнению члена совета директоров «ИммоРосИндастри» Владимира Мехришвили, уровень дефицита еще выше. «Объем спроса на складскую недвижимость в течение 2007 года в Москве и Московской области вырос более чем на 30 % по

сравнению с предыдущим годом и составил порядка 2, 9 млн кв. м, а общий объем предложения по складам классов А и В достигает 2, 7 млн кв. м; этим, в частности, объясняется невысокая, на уровне 1 - 3 %, доля вакантных качественных помещений. В регионах и городах-миллионниках соотношение еще хуже, потому что имеющиеся помещения устарели, а новые на рынок практически не выходят», - говорит эксперт. Однако не все участники рынка соглашаются с тем, что в Москве ощущается существенный дефицит качественных складов. «В Московском регионе рынок складов довольно насыщен. Однако несмотря на то, что к настоящему моменту количество складских площадей по всем направлениям практически одинаково, на самых востребованных направлениях - север и юг - до сих пор ощущается дефицит качественных объектов», - говорит гендиректор компании «Ителла» Дмитрий Чельцов.

Цена ошибки

С сокращением числа вводимых в строй объектов не спорит никто, однако участники рынка называют различные причины новой тенденции. «Уменьшение объемов строительства связано, на наш взгляд, с ростом себестоимости проектов, который составил почти 40 % только за прошлый год, а также с проблемами с привлечением финансирования, обусловленными сокращением доступности кредитных ресурсов. Как результат, некоторые проекты просто «встали» или же девелоперы не успели приступить к их реализации», - говорит Сергей Фильченков. По мнению Владимира Мехришвили, в числе основных причин можно назвать ипотечный кризис в США, ужесточение банками требований к девелоперам и ухудшение условий финансирования. «В настоящий момент мы отмечаем замедление роста предложения в связи с кризисом ликвидности, который привел как к трудностям с получением финансирования, так и к росту стоимости привлечения средств. Некоторые из ранее заявленных проектов не будут реализованы именно в силу этих факторов», - говорит Максим Шакиров.

По данным CB Richard Ellis, в первой половине 2008 года было введено в строй только 160 000 кв. м складов класса А. «Наиболее крупные объекты - это логистический парк «Истра» площадью 51 000 кв. м, ТЛК «Томилино» площадью более 50 000 кв. м, а также логистический парк «Покров» площадью 58 000 кв. м. Некоторые площади, заявленные к сдаче в эксплуатацию, не вышли на рынок прежде всего из-за проблем с финансированием и итогов глобального кризиса банковского кредитования», - говорит консультант по недвижимости отдела складских и промышленных помещений CB Richard Ellis Елена Сурова.

В числе основных факторов участники рынка также перечисляют так называемые местные риски. «Привлечение инвестиций в основном тормозят бюрократия, непрозрачные рынки и реальное отсутствие сетей. Если регионы действительно хотят привлекать инвестиции, они должны предлагать функционирующие земельные участки, оборудованные коммунальными сетями, с которыми можно быстро получить все необходимые разрешения. В свою очередь сейчас предлагаются сельскохозяйственные угодья в придачу к обещаниям помочь в осуществлении проекта», - рассуждает Сурова. Одной из причин также можно назвать проблему взаимодействия с региональными и местными структурами власти и органами контроля. «Как известно, получение некоторых разрешений может занимать месяцы. При бизнес-планировании на такие процессы отводится определенное время, а сбой в сроках урегулирования подобных вопросов приводит к длительным задержкам и невозможности реализации проектов», - говорит Дмитрий Чельцов. В частности, наиболее популярными причинами задержек является долгий перевод земли из категории сельхозназначения в промышленную категорию, позволяющую построить склад. Как утверждают участники рынка, многие девелоперы приступают к реализации своих проектов еще до того, как был согласован перевод земли, в результате они могут столкнуться с нежеланием региональных властей строить на определенном участке складской объект. «С другой стороны, при все еще высоком спросе на складские площади у девелоперов возникают некоторые трудности с поиском подходящих для строительства складских комплексов мест. При этом растет себестоимость строительства, отражающаяся на арендных ставках, которые, впрочем, не могут расти постоянно, так как это приведет к существенному сокращению спроса», - добавляет Чельцов. Кроме того, по его словам, помимо макроэкономических причин замедления, в реализации проектов не следует забывать и о текущих, рабочих причинах задержки в выходе помещений. «Девелоперы работают сразу с несколькими подрядчиками, и очевидно, что ошибка в работе одного из участников процесса ведет к сбою в работе всей цепочки. На этапе строительства таких сбоев возникает масса, что приводит к значительным задержкам в сдаче объектов», - говорит эксперт. Более того, по его словам, удорожание строительства вынуждает девелоперов пересматривать первоначальные планы по инвестициям объектов, перераспределять средства, искать новые источники финансирования. Этот процесс также занимает время и приводит к увеличению сроков строительства.

Без срока хранения

Несмотря на падение активности девелоперов, складские объекты продолжают расти в цене. По данным Сергея Фильченкова, за 2007 год арендные ставки на складскую недвижимость в столичном регионе поднялись примерно на 20 %, а в течение этого года ожидается рост на уровне 10 %. «Ставки аренды на складские площади класса А в настоящий момент составляют \$130 - 145 без учета коммунальных платежей, операционных расходов и НДС. Ставки аренды на помещения класса В находятся на уровне \$120 - 130», - отмечает Елена Сурова. По ее словам, высокие ставки в классе В связаны с отсутствием предложения небольших площадей в складских комплексах класса А. По мнению члена совета директоров «ИммоРосИндастри» Владимира Мехришвили, срок окупаемости логопроектов в среднем составляет до 12 лет. Однако крупные девелоперы, например, «Евразия Логистик», заявляют о шести- или семилетнем сроке окупаемости своих проектов. В результате доходность в 12 % сейчас воспринимается как приемлемая, тогда как ранее участники рынка могли рассчитывать на существенно большие проценты.

«Ставка капитализации в складском сегменте по-прежнему остается самой высокой и составляет 9,8 % по сравнению с 8,5 % в офисном и торговом сегментах. По итогам первого полугодия 2008 года, арендные ставки на складские комплексы в Московском регионе выросли в среднем на 10 - 15 %. При этом себестоимость строительства высококачественных складских комплексов в Московском регионе составляет в среднем \$1100 - 1300 за квадратный метр», - утверждает Максим Шакиров. Некоторые эксперты видят основание для дальнейшего роста арендных ставок в увеличении себестоимости строительства. «По-прежнему растет цена земельных участков. В среднем земельный участок дорожает минимум на 10 - 15 % ежегодно, а девелоперы все равно стремятся получить нужную окупаемость. «Ставки на аренду складских площадей увеличиваются, Россия входит в пятерку лидеров по росту ставок аренды среди европейских стран. За 2007 год они поднялись примерно на 8 %, а за текущий год - на 15 %. Причины - как уже отмечалось ранее - мировой кризис ликвидности, удорожание себестоимости строительства, проблемы с подрядчиками и властными структурами, а также рост цен на землю. В условиях высокого спроса девелоперы вынуждены повышать ставки», - утверждает Дмитрий Чельцов. Однако как будет развиваться дальше рынок складской недвижимости - с учетом падения девелоперской активности - прогнозировать никто не берется. Более того, никто не знает, означает ли сокращение вводимых площадей начало насыщения рынка. Эксперты, как обычно, предлагают вернуться к этому вопросу во второй половине

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

18 августа, № 113

года. Среди основных причин падения девелоперской активности на московском рынке складов называют рост себестоимости проектов, который составил почти 40 % только за прошлый год, а также проблемы с привлечением финансирования, а именно доступностью кредитных ресурсов

◆ [Компания](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Regions

РОССИЯ ВОШЛА В EUROPORT

Банки Societe Generale и Discount начинают строить сеть бизнес-парков с Петербурга. Вслед за Morgan Stanley и Goldman Sachs на российский рынок недвижимости выходят еще два зарубежных банка — французский Societe Generale и израильский Discount. Вместе с польским девелопером Global Trade Centre и израильским страховщиком Klal банки вложат через совместную компанию Europort до \$500 млн в строительство в Санкт-Петербурге трех бизнес-парков.

О том, что Europort планирует приобрести три участка от 12 до 25 га в районе кольцевой автодороги в Санкт-Петербурге, говорится в сообщении регионального офиса Colliers International (выступает консультантом Europort). На этих землях компания планирует построить бизнес-парки общей площадью около 300 тыс. кв. м, инвестировав до \$500 млн.

Бизнес-парки — новый формат для Санкт-Петербурга, говорит директор департамента инвестиционного консалтинга Colliers International Николай Казанский: «Преимущество таких объектов в более низких арендных ставках, которые могут быть ниже минимум на 30%, чем в офисах в центре города». Аренда 1 кв. м в парках может стоить \$400-500 в год, в то время как ставки в офисах класса В в центре Петербурга уже достигают \$700 за 1 кв. м в год, соглашается директор департамента консалтинга и оценки АРИН Екатерина Марковец.

Гендиректор Europort Мотти Киршенбаум добавил, что компания уже построила три крупных бизнес-парка в Тель-Авиве (450 тыс. кв. м), Белграде (140 тыс. кв. м) и Одессе (120 тыс. кв. м). По его словам, строительство аналогичных объектов в Петербурге станет первым девелоперским проектом компании в России.

Источник «Ъ», близкий к Societe Generale, говорит, что Europort начал поиск участков под строительство бизнес-парков в Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

18 августа, № 113

Europort специализируется на развитии бизнес-парков в странах Восточной Европы. Акционеры компании — французский банк Societe Generale, польская девелоперская компания Global Trade Centre (капитализация превышает \$3 млрд), израильский банк Discount и страховой концерн Klal. Владельцы последних, соответственно, Мэтью Бронфман и Нохи Данкнер, по версии рейтинговой компании D&B Israel, входят в «Список из 14 семей, имеющих наибольшее влияние на экономику Израиля».

В Петербурге уже заявлено несколько проектов по строительству бизнес-парков, напоминает начальник аналитического отдела Setl City (входит в холдинг Setl Group) Владимир Копылов. Месяц назад та же Setl City заявила о создании сети бизнес-парков в Петербурге. Осенью компания приступит к строительству первого объекта общей площадью 150 тыс. кв. м и стоимостью \$500 млн (см. «Ъ» от 8 июня). Кроме того, о своих планах заявили финская Technopolis, итальянская Margeri Group и ГК «Регионы» (общая площадь более 800 тыс. кв. м). Учитывая, что в Петербурге дефицит офисных площадей по демократичным ставкам, спрос на бизнес-парки в городе будет стабильный, говорит гендиректор регионального офиса Knight Frank Олег Барков.

Впрочем, иностранных инвесторов российский рынок недвижимости привлекает высокой прибыльностью, убежден управляющий директор RPL — Private Fund Марк Лейбешкис. Он напоминает, что у девелоперов, работающих в крупных городах России, EBITDAR (прибыль до уплаты процентов, налогов, амортизации и арендных, лизинговых платежей) превышает 40% в год, в то время как в Восточной Европе, где пока сконцентрирован основной бизнес Europort, едва достигает 20%. В отличие от Societe Generale и Discount, другие зарубежные банки давно начали вкладывать средства в российский рынок. Так, Morgan Stanley сформировал специальный фонд размером \$3,6 млрд для инвестиций в российскую недвижимость, а Goldman Sachs может вложить до \$2 млрд.

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ФУДКОРТ ПО-ЕКАТЕРИНБУРГСКИ

В Петербург пришла ресторанный группа «Юниверфуд». Екатеринбургская группа «Юниверфуд», развивающая в регионах несколько сетей быстрого питания и ресторанов, вышла на рынок Петербурга. Компания уже открыла здесь две точки «Блинофф» и «Джусмастер», а также пивной ресторан «Das Колбас». В будущем «Юниверфуд» собирается привести сюда еще один свой проект — сеть бистро «Шнельки». Основной профиль компании — работа в крупных торговых центрах. По мнению участников рынка, так как концепции, развиваемые «Юниверфудом», не являются уникальными, успех компании будет во многом зависеть от скорости открытия новых точек.

«Юниверфуд» создан в 2001 году. Развивает сети соковых баров «Джусмастер» (27 баров), русских блинных «Блинофф» (12 кафе), пиццерий американского формата «Американ Хот Пицца» (4), бистро по приготовлению колбасок «Шнельки» (2), аква-баров (3) и пивных ресторанов «Das Колбас» (2). Представлен в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Тюмени, Челябинске, Казани, Уфе, Ростове-на-Дону, Новосибирске. Генеральный директор компании — Станислав Шемес.

Первые фудкорты «Юниверфуда» в Петербурге «Блинофф» и «Джусмастер» открылись в торговом комплексе «Феличита» на ул. Коллонтай, а пивной ресторан «Das Колбас» на 100 мест — в ТЦ «Атлантик Сити» на ул. Савушкина. «У нас есть планы по дальнейшему расширению в Петербурге, — рассказывает руководитель отдела маркетинга «Юниверфуда» Екатерина Путилова. — Но многое будет зависеть от того, как проявят себя уже открытые заведения в течение трех ближайших месяцев. Основной акцент мы будем делать на сетях «Джусмастер» и «Шнельки». Соковых баров здесь пока немного, а сетей по приготовлению колбасок в Петербурге нет вообще». По словам г-жи Путиловой, основная часть точек будет открываться в крупных моллах в формате фудкорта, но помимо них будут и рестораны вроде «Das Колбас». Объем инвестиций в открытие одного заведения в формате фудкорта оценивается в районе 100 тыс. долл., в открытие ресторана — около 500 тыс. долл.

Участники рынка отмечают, что работа в сегменте фудкорта осложняется тем, что не позволяет владельцу напрямую влиять на посещаемость с помощью маркетинговых шагов. В итоге популярность заведений зависит от популярности торговых комплексов в целом, которая далеко не всегда устраивает арендаторов.

Представитель сети Carl's Junior Евгений Михиенко считает, что успех новой компании на петербургском рынке будет зависеть в основном от того, как быстро она будет занимать места в торговых комплексах. «Концепции их заведений нашли спрос в регионах, — говорит он. — Но они не являются уникальными, блинных, например в Петербурге, и так более чем достаточно. Поэтому главная задача «Юниверфуда» — открыть максимум точек в торговых комплексах с высокой проходимостью». По мнению экспертов компании Astera St.Petersburg, основной проблемой фудкортот действительно можно считать недостаточную ассортиментность кухни — на рынке есть 14—17 разработанных концепций, и в их рамках фудкортот тиражируются от комплекса к комплексу. «Тем не менее если новый игрок будет способен выдержать более высокую ставку аренды, нежели конкуренты, то за год-полтора можно расширить сеть ресторанов данного формата до 15—20, — говорит руководитель проектного отдела Astera St.Petersburg Александр Волошин. — А это может повлиять на сроки окупаемости проекта в целом».

◆ [РБК daily](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

МАКРОСДЕЛКА

Андрей Рогачев, основатель сети «Пятерочка», стал владельцем 99 % акций девелоперской компании «Макромир». Ранее 50 % британской компании Fire & Cooper, владеющей 99 % «Макромира», принадлежали Рогачеву, а 50 % - его партнеру Павлу Андрееву. Сделка оценивается в \$500 - 600 млн. Рогачев был одним из основателей «Макромира», который занимается инвестициями в коммерческую недвижимость. Компании принадлежит 5 торговых центров в Санкт-Петербурге - четыре действующих и один строящийся. Год назад «Макромир», в активе которого 141 га земли в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Перми и других городах, объявил о планах по строительству 25 торгцентров общей площадью 2, 4 млн кв. м. Видимо, Рогачев решил сосредоточиться на девелоперских проектах. Недавно он продал за \$940 млн свою сеть гипермаркетов «Карусель» компании X5 Retail Group. Ранее Андрей Рогачев вышел из наблюдательного совета X5 Retail Group и заявлял, что планирует продать свою

долю (11, 5 % акций). По оценкам Рогачева, через год «Макромир» будет стоить на 30 % дороже. «Андрей Рогачев изначально участвовал в бизнесе «Макромира». Вполне логично, что он решил инвестировать полученные от продажи «Карусели» средства в знакомый бизнес, - отмечает Николай Казанский, директор департамента инвестиционного консалтинга Colliers International. - Девелоперские проекты «Макромира» экономически эффективны, однако в связи с последствиями мирового кризиса ликвидности сейчас все больше проектов предлагается к продаже. Что, очевидно, будет способствовать некоторой корректировке цен».

◆ [Компания](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ПО РАЗНЫМ КОРЗИНАМ

Объекты недвижимости, объединяющие несколько независимых функций (жилье, коммерческие и развлекательные центры), все больше привлекают инвесторов относительно высокой доходностью и возможностью минимизировать риски. Однако массового возведения таких объектов ожидать пока не стоит: они по карману только крупным девелоперам, требуют тщательной проработки концепции и профессионального подхода к управлению. Компания «Атомстройкомплекс» приступит осенью этого года к строительству в Екатеринбурге двух крупных бизнес-центров. Комплекс «Азия» (название условное, общая площадь — 120 тыс. кв. метров, максимальная высота — 150 метров) будет представлять собой конструкцию из двух башен в 39 и 29 этажей, объединенных стилобатной частью. В первой расположатся офисы класса А, во второй — отель на 250 номеров. Пять этажей комплекса будут отведены под торговые, развлекательные и фитнес-центры, рестораны, бассейн. «Европа» (30 этажей, общая площадь 100 тыс. кв. метров) включит гостиничные номера, торговые зоны, апартаменты, рестораны, развлекательные и спортивные центры. Сдача комплексов запланирована на 2011 год. Примерный объем инвестиций — 15 млрд рублей. Срок окупаемости — 8 — 10 лет. Принципиальное отличие бизнес-центров от большинства существующих — многофункциональность.

Тенденция к строительству многофункциональных комплексов (МФК) появилась совсем недавно: крупные проекты, отвечающие ключевым характеристикам формата, начали проектироваться и возводиться на Урале только в конце прошлого года. Многие девелоперы объявляли о строительстве МФК и ранее, однако к моменту сдачи большинство комплексов становились типичными монофункциональными центрами. «Офисный центр, в котором на первом этаже размещена торговая часть, а в цокольном — фуд-корт, МФК не считается, — выражает свое мнение заместитель генерального директора по развитию компании «Олипс» (Екатеринбург) Георгий Корелин. — В таком объекте совмещены три функции. Однако они не самостоятельны: фуд-корт и торговля лишь поддерживают основную — офисную, собственный трафик не создают. Полноценные МФК, сочетающие несколько самостоятельных функций, можно пересчитать по пальцам одной руки. Большинство объектов были и остаются монофункциональными».

Руководитель аналитической службы агентства недвижимости МИАН (Москва) Алексей Кудрявцев разъясняет: «По классическому определению МФК включает в себя не менее двух независимых форматов, ориентированных на (возможно) пересекающиеся, но не совпадающие аудитории конечных потребителей, а следовательно, и арендаторов. МФК может представлять собой как отдельно стоящее здание, так и комплекс самостоятельных либо соединенных переходами конструкций. В нем могут совмещаться различные направления: торгово-офисные, гостинично-офисные, торгово-развлекательные центры. Формальных ограничений по числу направлений нет, но, как правило, совмещать более трех в одних стенах не рекомендуется».

Девелоперы продолжают заявлять о планах возведения именно МФК. Чем привлекателен для них этот формат и стоит ли ожидать массового возведения комплексов на Урале?

Продукт созревания

В глобальном смысле появление МФК можно объяснить новым количественным и качественным уровнем развития рынка коммерческой недвижимости. По мнению директора департамента по связям с общественностью AFI Development (Москва) Наталии Ивановой, многофункциональные комплексы появляются тогда, когда рынок начинает созревать, становится более требовательным и конкурентным, а у девелоперов накапливается серьезный опыт строительства сложных объектов, подобных МФК.

МФК привлекателен для инвесторов, поскольку имеет неоспоримые преимущества перед монофункциональными центрами. Так, за счет нескольких самостоятельных функций девелопер может существенно диверсифицировать риски при эксплуатации объекта. Это особенно актуально в условиях насыщения рынка коммерческой недвижимости. «Время, когда города-миллионники переживали острую нехватку качественных офисных и торговых площадей, уходит. Соответственно возрастают риски реализации проектов монофункциональных комплексов, — считает директор АН «Метрополия» Сергей Бузунов. — Строительство МФК в таких условиях отвечает разумному желанию не «класть яйца в одну корзину»».

Именно таким принципом руководствовался инвестор комплекса «Екатеринбург-Сити» УГМК-холдинг. «Преимущество этого объекта заключается прежде всего в возможности предложить клиентам универсальный пакет услуг за счет наличия одновременно офисного, торгового и гостиничного блоков. Например, в разгар делового сезона, когда доминирует бизнес-туризм, загрузку получают все три компонента. А в праздничные дни и в сезон отпусков растущий трафик торгового блока сможет компенсировать возникающие потери от снижения деловой активности», — рассказывает директор по непромышленному и гражданскому строительству УГМК Игорь Задорожный.

Похожего мнения придерживается Георгий Корелин: «Наличие только одной функции облегчает разработку концепции проекта, упрощает его реализацию. Но такой объект более уязвим с точки зрения конкуренции. На быстроразвивающемся рынке недвижимости подобные объекты быстрее теряют актуальность». Директор по коммерческой недвижимости «Ренова-СтройГруп» (Екатеринбург) Геннадий Черных добавляет: «Подобный концепт, mixed-use, позволяет более чутко реагировать на изменения рынка, нежели монофункциональный, например, офисный центр».

Почему не растем

Если готовность рынка к появлению таких объектов и их преимущества очевидны, что мешает массовому появлению МФК?

Первое — возведение МФК возможно только на большой территории. Найти крупные свободные участки девелоперам становится все сложнее не только в центральных, но и в отдаленных частях крупных уральских городов. «У каждой

функциональной части подобного комплекса должен быть самостоятельный вход для того, чтобы они были разделены и не происходило смешения потоков (например, сотрудников компаний, которые арендуют помещения в офисной части, и посетителей торгово-развлекательного центра). Безусловно, обеспечить такое разделение можно только при наличии участка большой площади», — отмечает генеральный директор девелоперской компании «Энергоинвест» (Челябинск) Виктор Лебедев.

Второй существенной проблемой может стать и создание дополнительной инфраструктуры. «В связи с тем, что МФК занимают солидную территорию, они отличаются высоким потреблением мощностей. Поэтому при выборе места необходимо учитывать наличие подземной и наземной инженерии с таким расчетом, чтобы мощностей на момент строительства в целом и в микрорайоне хватало с резервом 20 — 25%. Также необходимы дублирующие и аварийные системы, позволяющие оперативно реагировать на кризисную обстановку», — подчеркивает генеральный директор пермской компании «ПИК-Кама» Владимир Криницын. В уральских городах территорий, отвечающих таким требованиям, практически нет. Поэтому застройщики вынуждены сами создавать дополнительную инфраструктуру. Так, по словам генерального директора компании «Атомстройкомплекс» Валерия Ананьева, застройщик планирует оснастить комплексы «Европа» и «Азия» автономными системами энергообеспечения и теплоснабжения, что обезопасит их от сбоев в коммунальной инфраструктуре города.

Третий фактор, позволяющий предполагать, что массового строительства МФК (особенно с гостиничной функцией) в ближайшей перспективе ожидать не стоит, — высокая стоимость возведения подобных объектов. «Объем инвестиций в МФК составит порядка 2 — 3 тыс. долларов за кв. метр, тогда как аналогичный показатель для монообъекта (например, офисного центра) — до 2 тыс. долларов, — приводит пример директор по развитию ИДК «АЛУР» Михаил Хайкин. — Из-за того, что при строительстве объектов МФК речь идет о значительных бюджетах, девелоперы вынуждены привлекать сторонних инвесторов, чаще всего западных, располагающих более дешевыми и длинными деньгами и имеющих значительный опыт структурирования подобных сделок. Среди отечественных инвесторов вкладывать деньги в масштабные региональные девелоперские проекты могут немногие. Как правило, это крупнейшие банки и финансовые группы, которые помимо проектного финансирования готовы рассматривать вариант вхождения в акционерный капитал проектной компании».

Четвертый комплекс проблем, связанных с реализацией объектов МФК, — разработка концепции и управление. Важно увязать разные функциональные зоны, грамотно распределить потоки посетителей, организовать подъездные пути, парковки. Объясняет Андрей Кудрявцев:

— Чтобы использовать преимущества и сократить риски при эксплуатации МФК, необходимо проводить четкое зонирование комплексов. В частности, нужно организовать отдельные входы для различных направлений. В случае неверной организации пространства и коммуникаций внутри при всех плюсах МФК могут проявиться значительные минусы. Особенно тщательно необходимо продумывать формат совмещения жилых помещений с нежилыми. К постоянному месту жительства люди предъявляют гораздо более высокие требования, чем к месту работы или проведения досуга. При неправильном разделении потоков излишняя людность или уровень шума из-за присутствия торгового или офисного центра может отпугивать потенциальных покупателей квартир даже при условии высокого качества жилья. Однако при правильном зонировании близость торгово-развлекательного центра способна стать дополнительным преимуществом и сделать более привлекательным практически любой объект.

Некоторые особенности проектирования отмечает руководитель экспертно-аналитического отдела Пермского аналитического центра Ирина Трубинова:

— При благоприятном расположении земельного участка, к примеру, вблизи нахождения крупной транспортной и пешеходной магистрали, возможным наилучшим использованием площадей может быть строительство торговых или офисных площадей на первой линии, жилых помещений — на второй. Такое сочетание повышает эффективность использования земельного участка, а при грамотном проектировании жилая часть защищается офисно-торговой от излишнего шума.

Строители уверены: любой просчет в концепции (совмещение несочетаемых функций, неэффективные пропорции, неграмотное зонирование или распределение потоков) сведет на нет всю диверсификацию рисков и синергетический эффект.

Георгий Корелин заостряет внимание еще на одной особенности работы со сложными объектами коммерческой недвижимости — управлении: «Если речь идет о здании, где совмещены четыре или пять функций, то одним управляющим

не обойтись. Особенно если в состав МФК включена гостиница». Чтобы сократить риски неэффективного управления, некоторые девелоперы готовы обращаться к услугам профессиональных компаний. «В России профессионально управлять подобными объектами мало кто умеет. Это касается не только крупных городов Урало-Сибирского региона, но и Москвы, и Санкт-Петербурга. Для нашей страны это совершенно новый вид бизнеса, — подчеркивает Игорь Задорожный. — Соответственно, едва ли не ключевая задача для девелопера — грамотный выбор управляющей компании. Сейчас мы выбираем компанию, которая будет разрабатывать подробную маркетинговую концепцию проекта. Она же, возможно, займется и брокериджем — непосредственным привлечением пула арендаторов».

Чтобы было

Появление грамотно реализованных проектов МФК способно не только положительно повлиять на рынок недвижимости, но и на городскую среду в целом. «Один из плюсов МФК — синергетический эффект, притягивающий потребителя. Например, бизнесмен из другого города, приехавший в компанию, арендуящую офис в МФК, почти наверняка остановится в гостинице комплекса. Те же офисные работники будут формировать поток для ресторанов и кафе гостиницы. Все это положительно сказывается и на городской среде: человеку не нужно брать машину, чтобы съездить на обед, усугубляя и без того затрудненный дневной трафик», — считает специалист службы стратегического развития компании «Партнер-Инвест» (Тюмень) Дмитрий Колтунов. С ним согласен Геннадий Черных: «МФК способны создать в квартале необходимую инфраструктуру не только для собственных потребностей, но и для находящихся поблизости офисных и жилых зданий, а это один из дополнительных плюсов для будущих арендаторов и жильцов». Михаил Хайкин добавляет: «Основное преимущество МФК — в объединении функций в цельную инфраструктуру, отвечающую всем потребностям потенциальных потребителей. Например, МФК с центральной гостиничной функцией, расширенной конгресс-функцией (конференц-залами и переговорными комнатами), офисами и апартаментами, способен стать катализатором деловой активности региона. На сегодняшний день качественного предложения именно деловой инфраструктуры в региональных центрах нет. МФК вполне способны закрыть эту нишу».

Игроки рынка отмечают, что власти стараются стимулировать развитие этого формата коммерческой недвижимости. «В некоторых городах Уральского региона сформировался государственный заказ на строительство качественных объектов недвижимости, появились проекты стимулирования возведения новых

бизнес-центров федерального и регионального значения. Например, с 2006 года существует стратегический региональный проект “Деловые центры Екатеринбурга”, направленный на увеличение числа возводимых качественных офисных зданий, инициатором которого стала администрация города. В его рамках оказывается поддержка практически на всех этапах строительства и управления важнейшими многофункциональными комплексами — от выделения участков под застройку до привлечения инвесторов и якорных арендаторов. В частности, в Екатеринбурге бурное развитие строительства МФК (“Екатеринбург-Сити”, “Стражи Урала”) объясняется не только экономическим развитием города, но и активной помощью администрации», — подчеркивает Алексей Кудрявцев. «Опыт Екатеринбурга и Москвы показывает, что когда власть лояльна бизнесу и выступает за развитие, то в городах реализуются такие масштабные проекты, как Сити», — говорит Дмитрий Колтунов.

В перспективе рынок МФК, конечно, будет развиваться. Но пока сохраняется дефицит коммерческой недвижимости (только в Екатеринбурге более 1 млн кв. метров) и бизнес готов арендовать помещения даже с минимальным набором дополнительных услуг, девелоперы предпочитают строить понятные и простые в управлении монофункциональные центры: «Они проще тиражируются и быстрее реализуются, требуют меньших затрат на возведение одного объекта и меньшего земельного участка», — объясняет Дмитрий Колтунов. Между тем, по данным проведенного администрацией Екатеринбурга в начале этого года опроса арендаторов, качеством офисных помещений не удовлетворены уже порядка 40 — 45% опрошенных. Наиболее требовательные арендаторы (особенно представительства иностранных и крупных федеральных компаний) для размещения своих офисов ищут объекты с прозрачным управлением, продуманными системами обслуживания, широким спектром дополнительных услуг. Примерами такой качественной недвижимости должны стать заявленные сегодня многофункциональные проекты. Правда, счет на единицы будет идти еще долго: МФК по карману только крупным профессиональным девелоперам, нацеленным на долгосрочное инвестирование.

◆ [Эксперт](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)