

ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ

ПРИМЕРОВ НЕУСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ НА РЫНКЕ ДОСТАТОЧНО. ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ РАЗНЫЕ. ОДНИ ОБЪЕКТЫ СТРОИЛИСЬ ЕЩЕ В СЕРЕДИНЕ 90-Х ГОДОВ, КОГДА О КОНКУРЕНЦИИ ЗНАЛИ ТОЛЬКО ИЗ УЧЕБНИКОВ, ДРУГИЕ — РЕЗУЛЬТАТ БЕЗРАССУДНОЙ ЭКОНОМИИ. В 2009 ГОДУ, СЧИТАЮТ УЧАСТНИКИ РЫНКА, МНОГИМ ОБЪЕКТАМ НЕДВИЖИМОСТИ ПРИДЕТСЯ ПОНИЗИТЬ КЛАСС, ЗАНЯТЬСЯ РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ИЛИ ДАЖЕ РЕДЕВЕЛОПМЕНТОМ.

ДЕНИС ТЫКУЛОВ

РАБОТЫ НАД ОШИБКАМИ Особенно много примеров неудачных проектов в сфере торговой недвижимости. «Торговый центр — это не просто коробка здания с набором арендаторов, — объясняет генеральный директор «Росевродевелопмента» Иван Ситников. — Это высокотехнологичный конвейер по выкачиванию денег из кошельков потребителей». Хрестоматийный пример девелоперской неудачи — торговый комплекс «Гвоздь». Из-за неправильной планировки объекта большинство покупателей просто не доходят до верхних этажей здания. Кроме того, добраться до «Гвоздя» сложно как на личном, так и на общественном транспорте.

К примерам неудачной концепции можно отнести и ТЦ «Французские галереи». Комплекс ориентирован на обеспеченных покупателей, однако люди с достатком выше среднего предпочитают передвигаться на автомобиле, а разработчики концепции этого торгового комплекса забыли предусмотреть удобный подъезд к нему. Есть проблемы и у ТЦ «Веймарт-1», расположенного на 26-м км МКАД, и у центра «Южный». Список можно продолжить. Но зачастую достаточно восполнить один пробел, чтобы серьезно улучшить ситуацию.

«Например, если температура в магазине из-за плохой системы кондиционирования превышает 25–26 градусов, продажи могут снизиться до 30%», — приводит пример генеральный директор компании «Магазин магазинов» Анна Ширяева. Еще одна серьезная проблема — транспортная доступность. Человек должен иметь физическую возможность подъехать к торговому центру, а затем вернуться на проезжую часть и продолжить путь в нужном направлении. «Центр „Западный“, расположенный на дублере Рублевского шоссе, смог существенно увеличить посещаемость, „пробив“ подъезд с основного шоссе.



ПОСЛЕ РЕПЕРПЛАНИРОВКИ ПОСЕЩАЕМОСТЬ ТЦ «ДРУЖБА» УВЕЛИЧИЛАСЬ ВДВОЕ

Иногда ошибки можно исправить еще на стадии проектирования. В частности, комплекс XL на Ярославском шоссе, принадлежащий ООО «Рамзэн», первоначально позиционировался как торговый центр, специализирующийся на продаже стройматериалов. Однако владельцы объекта не учли того, что рядом расположена Мытищин-

ская ярмарка, где продавалась та же продукция, но зачастую дешевле. «Поскольку участок земли позволял, было принято решение построить вторую очередь торгового центра, — говорит начальник аналитического отдела «Нового города» Наталья Ветлугина. — Однако рядом располагались „Ашан“ и „Мосмарт“, что серьезно увеличивало конкуренцию». В результате большая часть площадей была отдана под развлекательную зону, которая включала в себя не только обычные боулинг и кино-

театр, но и аквапарк «Ква-ква-парк». До кризиса доходность центра составляла не меньше 25% годовых.

Впрочем, далеко не всегда удается обойтись «малой кровью». В частности, ТЦ «Дружба», расположенный в районе метро «Новослободская», пришлось закрывать на реконструкцию. Комплекс был построен компанией «СТ Девелопмент» Шалвы Чигиринского в конце 90-х годов на месте продовольственного рынка и продан китайской госкомпанией «Центр развития торговли и управления инвестициями в Европу». Однако в начале 2000-х годов в Москве стали появляться качественные торговые центры. В 2003 году китайские чиновники поняли, что «Дружба» по целому ряду параметров, в том числе объемно-планировочным решениям, позиционированию и составу арендаторов не соответствует современным стандартам. Посещаемость торгового центра составляла в среднем 10 тыс. человек в будни и 12 тыс. человек — в выходные. В предварительном исследовании было выявлено, что в этом районе много вузов и торговый комплекс посещает много молодежи. «В результате компания решила отказаться от многих арендаторов в пользу молодежных марок», — рассказывает госпожа Ширяева. В конце 2006 года комплекс был закрыт на реконструкцию на три месяца. За это время там была осуществлена внутренняя перепланировка, позволившая усовершенствовать навигацию по центру, а главное, торговый центр получил третий этаж площадью более 1,6 тыс. кв. м, который занял магазин «Спортмастер». «После этого посещаемость торгового центра увеличилась вдвое — до 20 тыс. человек в будни и 23 тыс. человек в выходные и праздничные дни, — отмечает Анна Ширяева. — А арендный доход владельцев за первый год вырос на 30%».

Достаточно неудачных проектов и у владельцев других секторов недвижимости. В 2003 году на 71-м км

«ИНВЕСТОР МОЖЕТ ИЗВЛЕЧЬ ВЫГОДУ ОТ СНИЖЕНИЯ ЦЕН»

ПАВЕЛ АННЕНКОВ,
директор компании «Аптрэнд»:



— В 2008 году в какой-то момент казалось, что гостиничный бум в нашей стране наконец-то наступил. Все участники рынка его долго ждали, и казалось, что отечественные девелоперы и инвесторы все-таки обратили взоры на этот сегмент рынка недвижимости, который они долго считали неинтересным с точки зрения сроков окупаемости вложений, размеров необходимых инвестиций и сложности реализации проекта. Для примера, средний срок окупаемости торгового центра составляет четыре-семь лет, бизнес-центра — пять-восемь лет, а гостиницы — все восемь-десять лет.

Развития гостиничного рынка России ждали туристы как российские, так и иностранные. Им надоело платить по \$300 за номер в самой простой трехзвездной гостинице в Москве и \$1 тыс. за номер в столичном «пятизвезднике». Зарубежные аналитические издания в прошлом году назвали московские гостиницы самыми дорогими в Европе. Что касается практически полного отсутствия нормальных гостиниц в региональных городах, то эта тема стала одной из наиболее обсуждаемых на всех последних конференциях по гостиничному бизнесу.

В прошлом году большинство международных гостиничных сетей, собиравшихся выходить на российский рынок, перешли от слов к делу. Стали появляться реально подписанные контракты на управление. Rezidor (бренды Park Inn, Radisson) подписали контракт на управление отелями под брендом Radisson в Москве, Тюмени, Ростове-на-Дону, под брендом Park Inn — в Санкт-Петербурге, Ижевске, Волгограде, Туле. Hilton (бренды Hilton, Double Tree by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton) — контракт на управление отелями под брендом Hilton Double Tree в Новосибирске и Перми, под брендом Hilton Garden Inn — в Перми. Wyndham (бренды Ramada, Days Inn, Wyndham) подписали контракт на отель Ramada в Екатеринбурге. Accor (бренды Ibis, Novotel, Sofitel) подписали контракты на отели Novotel в Москве и Екатеринбурге, Ibis — в Санкт-Петербурге и Омске.

Девелоперы вкладывали деньги в проектирование, оплачивая недешевые услуги именитых зарубежных архитектурных бюро, многие проекты уже были в стадии начального строительства. Проектировались отели сети Kempinski в Ростове-на-Дону и Подмосковье, отели Radisson — в Москве и Тюмени, пятизвездный Intercontinental в Москве и многие другие. И вдруг осенью случилось то, о чем мы все с вами знаем.

Нельзя оценить, пострадал ли гостиничный сегмент больше, чем сегменты торговой или офисной недвижимости. Многие крупные гостиничные девелоперы банки закрыли кредитные линии или подняли процентные ставки до такого уровня, что по ним не интересно сейчас привлекать заемные средства. То же самое произошло и на рынке строительства торговых и бизнес-центров.

С одной стороны, строительство гостиницы более капиталоемкий проект, чем строительство торгового или офисного центра. Чаще всего схема финансирования была следующая: на свои деньги инвестор покупал участок земли и разрабатывал проект строительства, а заемными средствами оплачивал расходы на стройку и оснащение отеля. В этом как раз и есть главное отличие строительства гостиницы от торгового или офисного центра: на этапе завершения строительных работ владелец торгового или офисного центра уже начинает получать арендный доход — его бизнес уже работает, так как отделкой помещений занимаются за свой счет сами арендаторы.

Владелец же гостиницы после окончания строительных работ приступает к внутренней отделке помещений и ее оснащению всем необходимым: мебелью, оборудованием и т. д. Этап оснащения и внут-

ренней отделки длится около года, и его бюджет может составлять до 40% от общей стоимости всех затрат. К тому же этот этап достаточно непростой в реализации и требует привлечения высокопрофессиональных кадров. Его можно сравнить с завершением ремонта и мебелировкой большого количества одинаковых квартир. А доход от работы отеля владелец начинает получать только после его открытия.

С другой стороны, поскольку на рынке девелопмента гостиниц было много, как ни на каком другом рынке недвижимости, частных инвесторов, которые строили объекты без привлечения заемных средств, проекты, финансируемые таким образом, практически не пострадали. Инвестор может еще и извлечь сейчас выгоду от снижения цен на строительные работы и материалы. Здесь надо заметить, что все-таки большинство таких проектов — это мини-отели или отели, которые не будут управляться профессиональными гостиничными операторами.

В результате, на мой взгляд, в 2009 году будут достраиваться объекты, которые уже находятся на финальной стадии реализации: в этом случае дешевле будет найти деньги и завершить строительство, чем замораживать проект. Поскольку когда гостиница откроется, она в тот же день начнет

генерировать прибыль и станет для владельца работающим активом, приносящим живые деньги.

Кроме того, продолжится разработка гостиничных проектов на бумаге. Стадия проектирования не такая капиталоемкая, как строительство, поэтому инвестор может не спеша вкладывать деньги в разработку архитектурного проекта здания отеля, дизайн-проекта интерьеров и отшлифовать бизнес-план и бюджет, ожидая, когда ситуация с кризисом финансирования разрешится.

Также в последнее время наметилась тенденция импортозамещения европейских товаров при комплектации гостиниц из-за роста курса евро к рублю. Некоторые инвесторы, особенно иностранные, будут осторожно вкладывать деньги в подешевевшие участки земли под строительство гостиниц в привлекательных местах в городах-миллионниках.

Потребителям же гостиничных услуг ничего не остается, как ждать окончания кризиса и появления на рынке отелей международного уровня по приемлемым ценам. Хотя московские гостиницы уже стали снижать цены из-за уменьшения потока бизнес-туристов. Ведь одной из составляющих расходов, которую урезают в компаниях в кризис в первую очередь, являются командировки сотрудников.