

# ТОРГОВЛЯ УПРАВЛЯЕТСЯ «ПО-СВОЙСКИ»

ПАДЕНИЕ ОБОРОТОВ В РИТЕЙЛЕ ЗАСТАВЛЯЕТ СОБСТВЕННИКОВ ТОРГОВЫХ КОМПЛЕКСОВ ИСКАТЬ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СВОИХ ОБЪЕКТОВ. ОДНАКО ПОКА БОЛЬШИНСТВО ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ НАХОДИТСЯ ПОД УПРАВЛЕНИЕМ СТРУКТУР, АФФИЛИРОВАННЫХ С ИХ СОБСТВЕННИКАМИ. ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ПРИВЛЕЧЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ УПРАВЛЕНЦЕВ МОГЛО БЫ УЛУЧШИТЬ СИТУАЦИЮ — НО В РЕГИОНЕ ПОЧТИ НЕТ НЕЗАВИСИМЫХ КОМПАНИЙ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА УПРАВЛЕНИИ ТОРГОВЫМИ ОБЪЕКТАМИ. ЯНА КУЗЬМИНА

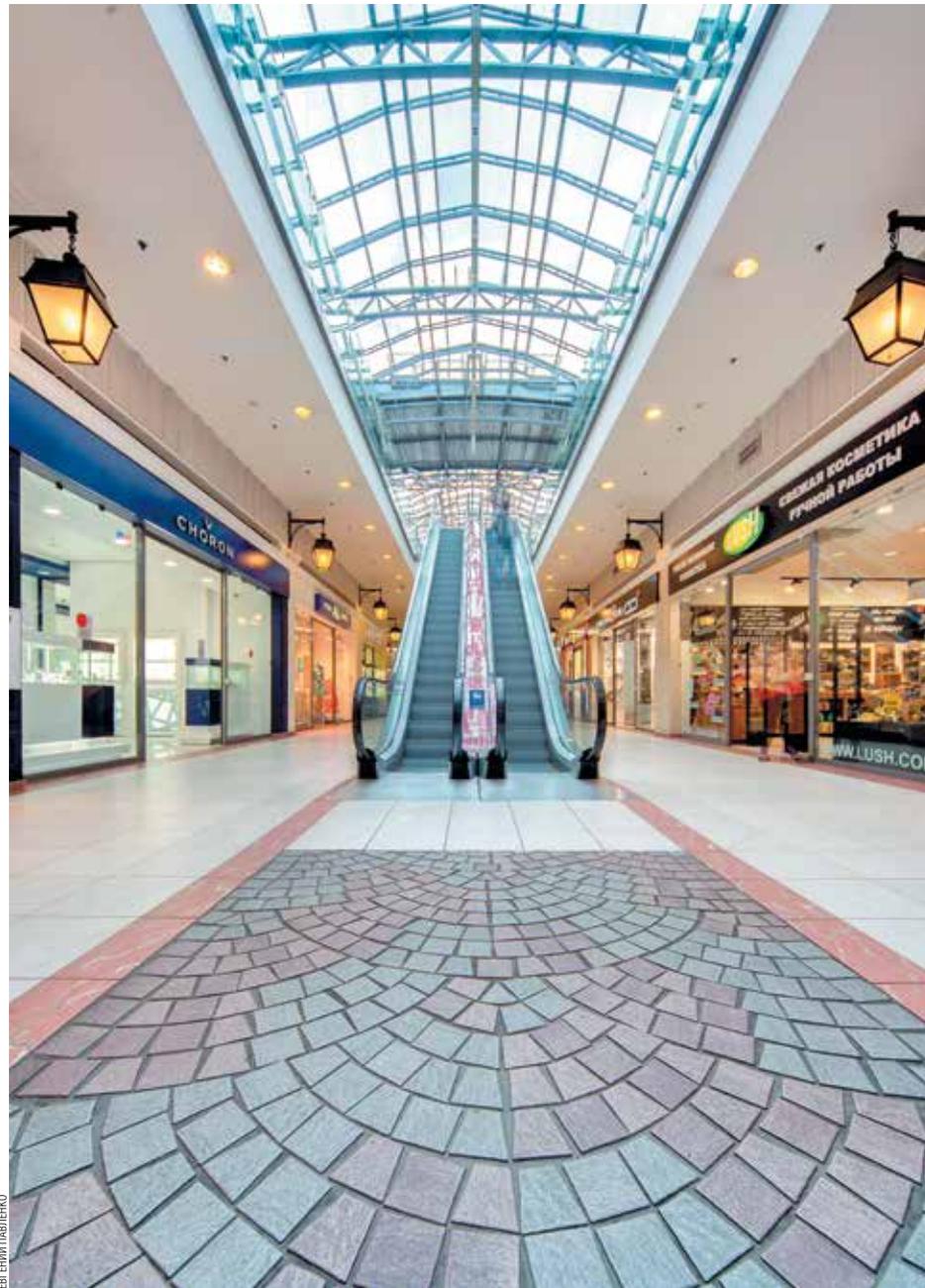
Рынок торговых центров Санкт-Петербурга является крупнейшим в стране после Москвы — здесь насчитывается почти 2,3 млн кв. м торговых, а по показателю обеспеченности площадями на 1 тыс. жителей (430 кв. м) город опережает и столицу, и многие другие регионы. В то же время рынок профессионального управления объектами и привлечения внешних управляющих компаний в Петербурге практически не развит. В настоящий момент большинство торговых центров управляются собственниками, а рынок профессионального управления торговыми центрами, по сути, поделен между несколькими крупными игроками — JLL, Colliers и «АйБи Групп». На рынке эксплуатации работает большее число компаний.

Доля аутсорсинга в части коммерческого управления на рынке торговых центров Петербурга мала, а в условиях сложности местного рынка, высокой насыщенности ритейлом и конкуренции между объектами это зачастую ведет к тому, что обороты торговых центров не соответствуют ожиданиям от «второй столицы». «Таким образом, можно говорить о наличии предпосылок к росту рынка профессионального управления. Изменения мы видим и сейчас: интерес к управлению профессиональными компаниями в городе растет, что подкрепляется реальными результатами объектов, которые находятся под управлением УК», — говорит Наталья Якименко, региональный директор и руководитель департамента управления недвижимостью и эксплуатации компании JLL.

**ЕДИНСТВЕННАЯ СФЕРА** Николай Антонов, генеральный директор МТЛ, считает, что единственная сфера, связанная с торгово-развлекательными компаниями, где имеется реальный рынок внешних компаний, — клининг. «Клининговые услуги зачастую передаются на аутсорсинг на рыночной основе сторонним компаниям», — говорит он.

Господин Антонов отмечает, что за последние три года рынок управления торговыми центрами прирос, но прирос он не новыми объектами во внешнем управлении, а наоборот — объектами в управлении аффилированными компаниями. «Значительно приросла объектами Fort Group, вышла на рынок УК SRV360, которая занялась управлением объектами, девелопером которых выступает SRV», — перечисляет он.

Рынок внешнего управления не показывает роста. Он по-прежнему занимает незначительную долю рынка, и во внешнем управлении в основном находятся небольшие объекты среднего качества. Крупнейшие портфели находятся в руках управляющих компаний, аффилированных



РИТЕЙЛ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ СТАЛ ОСНОВОЙ РОСТА РЫНКА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ В РОССИИ

ных с самыми большими девелоперами. Это «Адамант», «Форт Групп» и IKEA. Роман Евстратов, партнер Rusland SP, подсчитал, что общая площадь торговых центров, находящихся под управлением пяти крупнейших профессиональных независимых управляющих компаний, чуть менее 350 тыс. кв. м, что составляет менее 10% рынка.

По оценкам компании «Финам», сегодня доля торговых площадей, находящихся под управлением профессиональных управляющих компаний, составляет около 70%, как правило, под управлением профессиональных управляющих компаний обычно находятся крупные объекты.

Тимур Нигматуллин, финансовый аналитик ГК «Финам», подсчитал, что сегодня стоимость полного пакета услуг управляющего составляет \$40–90 за квадратный метр (зависит от общей площади объекта).

«Говоря о востребованных сервисах, безусловно, необходимо выделить коммерциализацию, позволяющую повысить доходность ТЦ, в том числе проекты UniMarket, которые в кризисный период начала активно внедрять наша команда. Реализация концепции маркета позволяет найти альтернативный ресурс арендаторов в условиях лимитированных планов развития ритейлеров и высокой доли вакантных площадей в объектах, оживить

галереи ТЦ, создать точку привлечения посетителей и получить дополнительный доход за счет коммерциализации пространства. В частности, в «Монпансье» был реализован такой проект под названием «ЛугLook», — говорит госпожа Якименко.

**ОСНОВА БИЗНЕСА** Эксперты полагают, что ритейл за последнее время стал основой роста рынка управления недвижимостью в России. Это объясняется тем, что бизнес торговых центров оказался под давлением со стороны большого числа факторов, включая общие макроэкономические обстоятельства, слабый рубль, недоступные кредиты, сокращение активности розничных операторов, снижение покупательной способности потребителей и вследствие этого — оборотов объектов. И все это — на фоне продолжающегося выхода новых объектов и усиления конкуренции на рынке. «В результате собственники торговых центров — как существующих, так и новых или строящихся — сталкиваются со значительными сложностями в поддержании эффективности объектов, и сегодня мы получаем большое количество запросов на управление торговыми объектами по всей стране или аудит ситуации в них», — рассказала госпожа Якименко.

«Торговым центрам и торгово-развлекательным комплексам жить стало сложнее. После массового оттока арендаторов в 2015-м настало затишье 2016-го. Однако даже при том, что отток снизился, уровень вакансии в торговых центрах остается на более высоком уровне, чем пять лет назад. Сегодня недостаточно просто открыть торговый центр и ждать что он тут же сам наполнится арендаторами и покупателями. Покупателей надо заинтересовать и завлечь интересным пулом, программами, дополнительными услугами и мероприятиями», — говорит господин Антонов.

Для действующих торговых центров поводом к привлечению управляющей компании может быть как ввод нового объекта в регионе и усиление конкуренции вследствие этого, так и необходимость усиления объекта в связи с естественным устареванием торгового центра. «Для новых торговых центров — это необходимость правильно подготовить выход на рынок, в минимальные сроки заполнить галереи и работать над привлечением трафика и формированием лояльной аудитории. Работа грамотной управляющей компании дает реальные плоды: по объектам в своем портфолио мы фиксируем рост показателей — и трафика, и товарооборота, и заполняемости, несмотря на общую ситуацию на рынке», — высказывается Наталья Якименко. ■