



Сегодня в России появляются новые форматы в сегменте торговой недвижимости, концепция которых помогает сэкономить не только девелоперу, но и покупателю.

"Понятия "стрип-молл", "пауэр-центр" и "аутлет-центр" пришли к нам с Запада и имеют общие корни. Более универсальным, обобщающим понятием для всех указанных типов торговых центров является стрип-молл. Остальные по сути являются его разновидностями", – рассказывает Ольга Косенкова, руководитель департамента аналитики и консалтинга компании "Новое качество". "Классический вариант американского формата стрип-молла подразумевает размещение небольшого одноэтажного торгового центра в виде обращенного к улице основным фасадом здания, вдоль которого размещается наземная открытая парковка. Чаще всего арендаторы такого торгового центра имеют отдельные входные группы", – поясняет Андрей Васюткин, руководитель направления по торгово-развлекательным объектам GVA Sawyer. По его словам, формат пауэр-центра предполагает размещение на единой территории нескольких отдельно стоящих зданий крупных арендаторов с общей наземной парковкой. "Небольшие арендаторы также могут быть представлены в таком ТЦ в небольшом объеме. К данному формату можно отнести и торговый центр, в котором все арендаторы находятся в одном здании, при соблюдении принципа распределения арендопригодной площади между крупными и небольшими арендаторами", – отмечает эксперт. Аутлет-центр, как правило, предлагает покупателям товары известных брендов по сниженным ценам.

В России вышеперечисленные форматы пока еще не развиты. Тем не менее уже появляются торговые комплексы, близкие по типу к стрип-моллам. "В Москве всего три торговых центра, которые могут претендовать на звание пауэр-центров: "Вэймарт", "Вэйпарк" и "Ритейл Парк", – говорит Ольга Косенкова. – Однако все они были реализованы с теми или иными отклонениями от принятого на Западе формата, что соответствующим образом сказалось на их посещаемости. Поэтому их и нельзя назвать успешными".

Но все-таки при грамотном проектировании и строительстве девелоперы могут сделать такие форматы популярными и прибыльными на рынке ритейла. "На мой взгляд, девелоперу выгодно развивать формат стрип-молла", – уверена Наталья Сазонова, заместитель директора отдела исследований компании Knight Frank. Среди плюсов такого формата она выделила быстроту возведения, минимальные затраты на отделку и строительство, низкую стоимость земли в пригороде, небольшие площади общего пользования и минимальные затраты на техническое оснащение лифтами, эскалаторами, травелаторами. "Но при всех вышеперечисленных достоинствах такой проект вряд ли станет для девелопера имиджевым, – считает эксперт. – На рынке еще нет острой потребности в подобном формате, хотя развитие уровня жизни и

обеспеченности транспортными средствами может изменить ситуацию".

Что касается аутлет-центров, то, по мнению Андрея Васюткина, для покупателя их преимущество по сравнению с обычным торговым центром – это возможность сэкономить на покупке одежды, обуви или аксессуаров, при этом оставаясь потребителем марочных товаров. "Для арендаторов данный формат привлекателен более низкими ставками аренды по сравнению с обычными торговыми центрами и объектами street retail в черте города", – отметил он. Хотя, по его словам, недостаток подобного формата, типичный для всех стран с активно развивающимся рынком торговой недвижимости, – более длительные сроки окупаемости данных проектов.

"Пауэр-центр, как и стрип-молл, и аутлет-центр, не требует архитектурных излишеств, – считает Наталья Сазонова. – С одной стороны, это снижает строительные затраты, что позволяет быстрее окупить проект. С другой стороны, ставка аренды для крупных магазинов, конечно же, оказывается ниже, чем средняя ставка в классическом молле. Несмотря на то что консультанты часто предлагают строительство пауэр-центра в качестве бизнес-концепции развития участка, девелоперы редко соглашались с ними, считая это авантюрой". Причина отказа, объясняет она, кроется в стратегии инвестирования: "В долгосрочной перспективе собственник прогнозирует низкий арендный доход и низкую ликвидность проекта".

Но, по мнению экспертов, несмотря на все перечисленные особенности, данные форматы имеют шансы прижиться и в России. Для девелопера главное – правильно спланировать концепцию, вести эффективную арендную политику и учесть возможную специфику российского рынка потребления. К тому же в условиях влияния финансового кризиса на рынок недвижимости формат ритейл-парков возможно, обретет еще большую популярность. По мнению Ольги Косенковой, культура потребления сейчас может быть в значительной степени переориентирована на экономию, особенно в сегменте экономкласса. "Значительная часть покупателей будет стремиться сокращать свои расходы, поэтому тема развлечений, скорее всего, уже не будет иметь такого значения, как раньше. А вот возможность сэкономить – наоборот", – заключает эксперт.

Ольга Петрова