

РАЗНЫЙ ПОДХОД К ЭКСПЛУАТАЦИИ

УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СЕГМЕНТА, В КОТОРОМ ЭТИ ОБЪЕКТЫ РАБОТАЮТ, ИМЕЕТ СВОЮ СПЕЦИФИКУ. ЗАТРАТЫ НА ЭКСПЛУАТАЦИЮ ТОРГОВОГО КОМПЛЕКСА И БИЗНЕС-ЦЕНТРА МОГУТ СУЩЕСТВЕННО ОТЛИЧАТЬСЯ. ПОМИМО ЗАТРАТ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ И ИНФРАСТРУКТУРУ, КАК ГОВОРЯТ ГРАМОТНЫЕ УПРАВЛЕНЦЫ, НЕОБХОДИМЫ ИНВЕСТИЦИИ В МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ АРЕНДАТОРОВ. ЗАТО РАСХОДЫ НА СТРАХОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ У УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ И В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ, И В ТОРГОВЫХ КОМПЛЕКСАХ ПРИМЕРНО ОДИНАКОВЫ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Анастасия Балмочных, директор департамента коммерческой недвижимости LCMC, указывает на то, что существенные отличия между бизнес-центрами и торговыми комплексами находятся в структуре арендаторов и в потоках посетителей. «Даже через крупный бизнес-центр в день проходит в несколько десятков раз меньше человек, чем через торговый комплекс. Эта специфика отражается в требованиях к безопасности и системам контроля доступа: в торговом центре невозможно ввести, например, пропускную систему. Из-за кардинально разного набора арендаторов в торговых комплексах другие требования к инженерным системам, мощностям, клинингу. В целом, управление и эксплуатация торгового комплекса требуют более детального подхода, а также привлечения большего количества специалистов», — говорит госпожа Балмочных.

ОДНИ ТРАТЯТ, ДРУГИЕ ЗАРАБАТЫВАЮТ Вице-президент ГУД, Управляю-

щий партнер компании «АйБи Групп» Юрий Борисов говорит, что между бизнес-центрами и торговыми комплексами есть два принципиальных отличия. «Во-первых, в бизнес-центрах арендаторы офисных площадей тратят деньги, а в торговых центрах арендатор эти деньги зарабатывает. Во-вторых, как правило, лобби бизнес-центра не предполагает большой общественной зоны, и стремление к увеличению процента функциональности офисных зданий сводит к минимуму все бесполезные пространства. Причем без ущерба для комфорта арендаторов и их гостей. В случае же торговых центров, при том же стремлении инвестора к увеличению процента функциональности, правильно выверенное соотношение площадей имеет огромное значение для успеха торгового комплекса. Отсюда и затраты на эксплуатацию, переносимые собственниками естественным образом на всех арендаторов, в расчете на один квадратный метр полезной площади оказываются



У ВЛАДЕЛЬЦЕВ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ ЗАБОТА ОДНА — СОЗДАТЬ КОМФОРТНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ РАБОТЫ АРЕНДОДАТЕЛЕЙ. ВЛАДЕЛЬЦАМ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ПРИХОДИТСЯ ТРАТИТЬСЯ НЕ ТОЛЬКО НА УБОРКУ И БЕЗОПАСНОСТЬ, НО И НА МАРКЕТИНГ, И НА ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ СВОИХ АРЕНДАТОРОВ

РЕЦЕПТ
безупречной
СВЯЗИ

- Местная, междугородная, международная телефонная связь
- Высокоскоростной доступ в Интернет
- Создание сетей передачи данных
- Интеллектуальные сервисы
- Аренда каналов
- Комплексные проекты «под ключ»

(812) 622 00 00

www.obit.ru

существенно выше в торговом центре. Гораздо большая проходимость в демократичных торговых моллах также сказывается на увеличении стоимости эксплуатации хотя бы за счет таких составляющих, как безопасность и клининг», — рассуждает господин Борисов.

«Отдельный аспект бюджета торгового центра — это его продвижение на рынок покупателя, где, в отличие от заполненного бизнес-центра, собственник вынужден постоянно тратить какие-то средства либо на поддержку достигнутого уровня посещаемости, либо на его улучшение», — продолжает Юрий Борисов.

Такую точку зрения поддерживает и Магнус Д'Ольденбург, директор сети торговых центров «Мега» в России. Он говорит, что необходимость вмешиваться в текущую работу или обеспечивать маркетинговую поддержку арендаторов бизнес-центра очень невысока. «Основное внимание арендодателя должно быть направлено на создание хороших условий для компаний, работе которых ничто не должно мешать. Договоры аренды в бизнес-центрах, как правило, имеют более продолжительный срок, а арендаторов меньше по сравнению с торговыми центрами», — рассуждает Д'Ольденбург.

Арендаторы торгового центра, по мнению господина Д'Ольденбурга, стано-

вятся частью своего рода «совместного предприятия» вместе с арендодателем, в котором они поровну делят ответственность за успех их общего дела. «Конечно, эксплуатация здания на высоком уровне в данном случае не менее важна, однако в торговом центре арендодатель и арендатор в равной мере несут ответственность за создание и развитие рынка за счет привлечения максимально возможного количества посетителей. Это означает, что арендодатель должен быть значительно более активным на рынке, поскольку условия работы для торгового центра более динамичны. Сроки договоров аренды в торговых центрах более гибкие и обычно короче, чем в бизнес-центрах (в среднем три года по сравнению со сроком пять лет)», — говорит он.

«Эксплуатация торгового центра обходится дороже, поскольку, помимо затрат на эксплуатацию и инфраструктуру, необходимы инвестиции в маркетинг и развитие профессиональной компетенции, а также важно вместе с арендаторами участвовать в процессе развития местного рынка. В то же время риски владения бизнес-центром выше по сравнению с торговыми центрами. Количество арендаторов и доход арендаторов в торговом центре обычно намного выше, поэтому и наличие вакантных площадей в торговом

УПРАВЛЕНИЕ