

эксперты



Татьяна Романчева директор Нижегородского центра научной экспертизы
Финансовый кризис подталкивает застройщиков менять концепции своих коммерческих объектов. В 2009 году сразу ряд проектов подвергся изменениям, и вместо заявленных торговых центров и автосалонов в Нижнем Новгороде появились крытые рынки. Выгодны ли новые площади для арендаторов? В 2007 г. крупнейший нижегородский автодилер «Нижегородец» получил в аренду на 49 лет участок площадью почти 5 га. Предполагалось, что на территории комплекса разместятся автосалоны Landrover, Jaguar и Nissan, центр trade-in, а также сервис и автомойка. Но вместо этого на территории в ноябре 2009 г. появилось два крытых павильона для торговли продуктами и промтоварами. Причиной таких перемен стала сложная экономическая ситуация, в частности, падение автомобильного рынка примерно на 80%.

Застройщики испугались пустых ТЦ

Вслед за автосалоном «Нижегородец» были переписаны концепции еще нескольких объектов коммерческой недвижимости в городе, в частности, торговых центров. Это явление вряд ли можно назвать тенденцией. Скорее всего, это вынужденная мера, которая была связана с падением спроса со стороны сетевых арендаторов в условиях негативной экономической ситуации. Застройщики испугались сложностей с заполнением торговых центров. У собственников объектов возникла иллюзия того, что площади будет проще заполнить, если они организуют рынок с размещением мелких индивидуальных предприятий.



Торговля без «якорей»

Сейчас вопрос скорее не в том, что произошло, а в том, насколько выгоден подобный формат объектов для предпринимателей. В «переписанных» рынках отсутствует якорный арендатор, который, в основном, и генерирует поток покупателей. Пул мелких арендаторов зачастую не способен создавать такой же поток. Поэтому, если на начальном этапе рынок и заполняется арендаторами, то впоследствии возможен их отток.

Главным аргументом застройщика, конечно, является цена. Однако, на мой взгляд, стоимость аренды на рынке и в торговом центре отличается несущественно. Хотя подобное сравнение само по себе не совсем корректно.

Не стоит также забывать, что для объекта недвижимости основным является его местоположение. В качестве примера можно привести Нижегородский рынок, который планировался как точка продаж дилера «Нижегородец». Месторасположение объекта

идеально подходит под автосалон, но никак не под рынок. Поэтому, даже при условии предоставления трансфера для покупателей, собственнику будет сложно добиться постоянной их лояльности.