ИССЛЕДОВАНИЕ

Мавлютова А.Р.[1], **Тасоева П.Е.**[1]

[1] *Казанский государственный архитектурно-строительный университет*

Внедрение систем стандартизации как инструмент управления стоимостью объектов торговой недвижимости на различных стадиях жизненного цикла

АННОТАЦИЯ:
Высокие показатели экономической эффективности делают сектор рынка российских торговых комплексов особенно привлекательным для инвесторов, однако существует ряд нерешенных проблем, главная из которых – отсутствие адаптированной системы стандартизации, нечеткость терминологического и категориального аппарата. В статье представлены результаты многокритериального анализа российского и зарубежного опыта в области стандартизации коммерческой недвижимости в сегменте торговых центров, предложен ряд рекомендаций по совершенствованию существующих и разработке новой системы. Сформулированные выводы направлены на облегчение принятия решений при выборе инвестирования в коммерческие объекты недвижимости.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *стандартизация, управление коммерческой недвижимостью, системы классификации торговых центров, многокритериальный анализ качества торговой недвижимости*

JEL: *E22, L15, R20*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:
Мавлютова, А.Р., Тасоева, П.Е. (2015). Внедрение систем стандартизации как инструмент управления стоимостью объектов торговой недвижимости на различных стадиях жизненного цикла. *Российское предпринимательство, 16*(19), 3259-3268. doi: 10.18334/rp.16.19.1980

Мавлютова Алина Равилевна, ассистент кафедры экспертизы и управления недвижимостью, Казанский государственный архитектурно-строительный университет (amavliutova@mail.ru)

Тасоева Полина Евгеньевна, студент Института экономики и управления в строительстве, Казанский государственный архитектурно-строительный университет

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 27.08.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 16.10.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: http://dx.doi.org/10.18334/rp.16.19.1980

(с) Мавлютова А.Р., Тасоева П.Е. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Мавлютова, А.Р., Тасоева, П.Е. (2015). Внедрение систем стандартизации как инструмент управления стоимостью объектов торговой недвижимости на различных стадиях жизненного цикла. *Российское предпринимательство, 16*(19), 3259-3268. doi: 10.18334/rp.16.19.1980

Введение

Индустрия торговых комплексов – сложнейший многокомпонентный бизнес на стыке разных индустрий, каждая из которых непрерывно развивается. Сложность задачи создания высокоэффективного торгового центра на российском рынке заключается в том, что имеющийся мировой опыт необходимо адаптировать к особенностям бизнеса и менталитету российских предпринимателей, что удается очень немногим.

В отличие от США и Европы, где появление торговых и торгово-развлекательных комплексов пришлось на 50-е годы XX века, в регионах России девелопмент торговых центров начался в начале 2000-х годов, поэтому это относительно новый формат недвижимости и бизнеса. На начало 2015 года в нашей стране насчитывается около 430 торговых центров, причем профессиональными эксперты по управлению коммерческой недвижимостью называют от 75 до 95 объектов, в то время как в мире работает около 50 тысяч торговых центров (ТЦ), из них 38 тысяч находится в США, 1,5 тысячи – в Европе *(Федюнина, Искакова, 2014)*. Для размещения ТЦ в нашей стране прибегают к выводу промышленных предприятий за пределы города *(Иванкина, 2007)*.

Оценка развития торговой недвижимости

На сегодняшний день в России рынок торговой недвижимости – динамично развивающийся сектор, о чем свидетельствуют различные показатели. К примеру, развивается такой инструмент, как лизинг недвижимости *(Прокофьев, Моисеев, 2014)*. По итогам 2013–2014 гг. наибольшее количество новых торговых площадей в Европе введено в эксплуатацию именно в России. На рисунке 1 представлена диаграмма, иллюстрирующая объемы возведения новых торговых центров в мире.

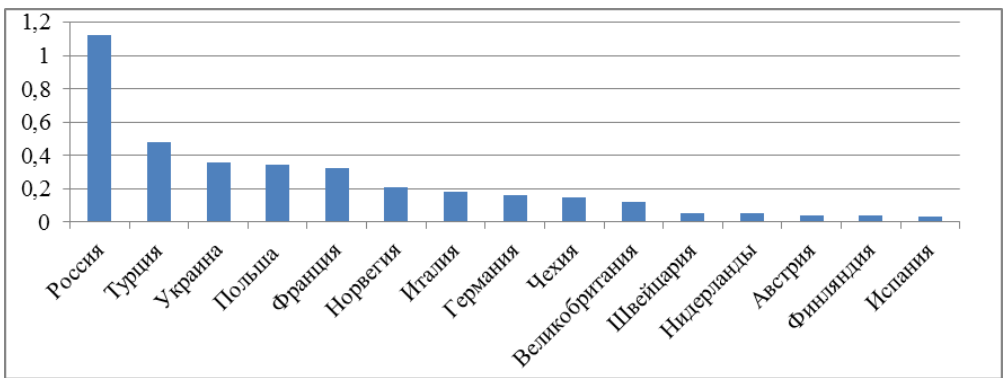


Рисунок 1. Объемы строительства новых торговых центров в мире, млн кв.м.

Собственники и девелоперы торговой недвижимости сталкиваются со все более сильной конкуренцией со стороны онлайн ритейла, структурными изменениями в процессах потребления и совершения покупок. Поэтому особенно большой и долгосрочный потенциал будут иметь российские торговые центры с мультиканальным ритейлом. Именно такие объекты являются наиболее привлекательными для институциональных инвесторов *(Орлов, Гареев, 2013)*. На рисунке 2 представлен прогноз объемов продаж ТЦ и онлайн-торговли до 2020 года, составленный по данным международной профессиональной управляющей компании Cushman&Wakefield[1].

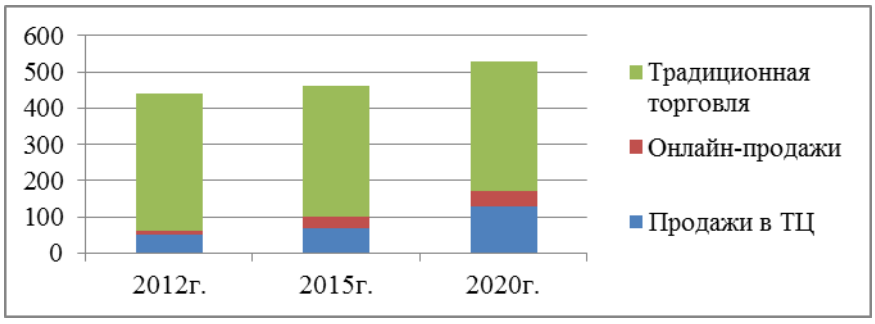


Рисунок 2. Прогноз объемов продаж ТЦ и онлайн-торговли России, млрд евро

Положительная динамика развития, высокие показатели экономической эффективности делают сектор рынка российских торговых комплексов наиболее инвестиционно привлекательным, однако в данном сегменте необходимо разъяснение некоторых фундаментальных вещей *(Полонский, 2008)*.

Проблемные вопросы классификации торговых объектов

Одним из основных критериев оценки рынка торговой коммерческой недвижимости является классификация торговых центров. Выработка систем стандартизации в современных условиях динамичного развития рынка торговой недвижимости становится особенно актуальной и важной. Неточности и разногласия понятийного и категориального аппарата вносят недопонимание между всеми участниками инвестиционно-строительного проекта (Котляров, 2014). Неопределенность с оценочными параметрами приводит к увеличению

[1] *Shopping centres and E-commerce: Survival of the fittest* (2014, November). Retrieved from: http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/03/Survival-of-the-Fittest-SC-Ecommerce-Survey-Nov-2014.pdf

рисков, построению ошибочных концепций и, как следствие, убыточным проектам (Залкинд, Серова, 2011).

Отсутствие российского опыта заставило положиться на наработанный опыт зарубежных управляющих и консалтинговых компаний, таких как Knight Frank, Colliers International, Cushman&Wakefield, GVA Sawyer, Jones Lang LaSalle. Эти компании являются обособленными драйверами в разработке понятийного аппарата и систематизации данных, оказывают огромное влияние на развитие всех сегментов рынка коммерческой недвижимости (Полупанов, Хайруллина, 2014). Все это приводит к тому, что сегодня игроки рынка торговой недвижимости вовсе говорят на «разных» языках.

Обращаясь к зарубежному опыту, можно выделить две наиболее авторитетные методики классификации торговой недвижимости: европейская International Councilof Shopping Centres (ICSC), созданная Международным Советом торговых центров и американская Urban Land Institute (ULI), разработанная американским профессиональным сообществом, занимающимся вопросами девелопмента недвижимости и использования земель. Классификации отличаются друг от друга, но обе подразумевают разделение торговых центров по общей концепции и зоне обслуживания, часть критериев которых схожа.

По зоне обслуживания и масштабу полезной площади, согласно ICSC, торговые центры разделяют на 4 вида: микрорайонный торговый центр (Neighborhood Shopping Center), окружной торговый центр (Community Shopping Center), региональный (Regional Center), суперрегиональный (Super Regional Center). По направленности и специализации в рамках данной системы торговые центры классифицируются на фестивальный (тематический) центр (Festival Center), пауэр-центр (Power Center), лайф-стайл (Lifestyle Center) (Хайруллина, Бахитова, 2012). Основные критерии и параметры, присущие торговым центрам в рамках системы классификации ICSC, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Виды торговых центров и соответствующие им параметры согласно классификации ICSC

Основные параметры	*Микрорайонный центр (Neighborhood Shopping Center)*	*Окружной торговый центр (Community Shopping Center)*	*Региональный (Regional Center)*	*Суперрегиональный (Super Regional Center)*
Концепция	Товары повседневного спроса	Товары смешанного ассортимента; товары повседневного спроса	Смешанный ассортимент, модные товары	Аналогичен региональному центру, отличается большим ассортиментным разнообразием
Площадь ТЦ	3–14 тыс. кв. м	10–33 тыс. кв. м	37–75 тыс. кв. м	Более 75 тыс. кв. м
Радиус доступности	3–5 мин. пешей доступности	10–20 мин. транспортной доступности	От 30 мин. транспортной доступности от центра города	На выезде из города
Тип якорных арендаторов	Супермаркет	Универмаг товаров по сниженным ценам; супермаркет; аптека; хозяйственный магазин; большой специализированный магазин модной одежды и украшений	Универмаг с полным ассортиментом товаров; магазин товаров широкого потребления; универмаг товаров по сниженным ценам; отдел модных товаров	Универмаг с полным ассортиментом товаров; магазин товаров широкого потребления; магазин модных товаров и украшений
Количество якорных арендаторов	1 и более	2 или более	2 или более	3 и более
Доля якорных арендаторов в торговой площади	30–50%	40–60%	50–70%	50–70%

Согласно ULI торговые центры разделяют на следующие виды: микрорайонный торговый центр (Convenience center), районный торговый центр (Neighborhood center), окружной (Community center), суперокружной (Supercommunitycenter), пауэр-центр (Power Center), региональный торговый центр (Regional center), суперрегиональный (Superregional center), а также отдельно выделяют специализированный центр (Specialty Center), фестивальный центр (Festival Center), торговый центр моды (Fashion Center), аутлет центр (Outlet Center), дискаунт-центр (Off-price Center) и торгово-общественный центр (*Лопатин, Петров, Примак, 2014*).

Следует отметить, что основные принципы, по которым американская и европейская системы классификации разделяют торговые центры на виды, – это концепция и территория воздействия объекта. Принцип ориентированности на потребителя и способность генерировать арендный доход зарубежные системы никак не учитывают.

На сегодняшний день большинство экспертов российского рынка работают на основе американских стандартов ULI, при этом признавая, что даже адаптированный вариант данной классификации не подходит для России *(Хайруллина, 2012)*. В 2011 году для решения существующих проблем Российским советом торговых центров была разработана Национальная система классификации торговых центров. Система включает в себя 53 критерия оценки торговых центров, которые сгруппированы в 4 основные категории:

– технологические параметры объекта (инженерные системы, проектировочные решения, параметры участка, организация прилегающей территории, парковка);

– привлекательность для арендаторов (управление зданием и услуги управляющих компаний, маркетинг объекта, посещаемость, средний чек);

– соответствие оценки качества торговых центров ожиданиям посетителей;

– привлекательность для инвесторов (устойчивость и прогнозируемая стабильность).

После проведения экспертизы на основе балльно-рейтинговых оценок объекту присваивается один из трех классов: A, B или C. Однако этот единственный адаптированный для российских условий стандарт приживается с трудом, что обусловлено особенностями самой системы

и отсутствием мотивации со стороны собственников и управляющих торговыми центрами *(Токмачёва, 2012)*.

Кроме того, данная система, как и любая система стандартизации, имеет ряд преимуществ и недостатков. Если рассматривать классификацию в широком смысле как единую договоренность участников рынка о терминах и определениях, то очевидным плюсом является то, что она сможет помочь быстрее сориентироваться на рынке и правильно позиционировать свой объект.

Внедрение такой системы позволит торговым центрам выявить и доработать недочеты, усилить конкурентные преимущества, грамотно корректировать стратегию развития объекта в период реконцепции. Среди положительных моментов данного стандарта можно также отметить универсальность параметров оценки, способных дать системное представление о качестве российских торговых центров международным инвесторам.

Специфика классификация торговых центров в России

К сожалению, рассмотренная классификация торговых центров в России стала в большей степени методологической основой для экспертных дискуссий и имеет невысокую практическую значимость.

В отличие от бизнес-центров, где с методологией оценки критериев качества все достаточно четко и понятно, торговый центр – принципиально иной вид недвижимости, где кроме инвестора и арендаторов появляется третья сторона – покупатель, и главным критерием оценки является способность торгового центра генерировать продажи, который слабо учтен и в международных и в российской системе. Высокие значения данного показателя свидетельствуют о привлекательности объекта и для арендаторов, и для собственников, и самих покупателей. Очевидным фактом является также и то, что продажи не в первую очередь зависят от самого здания. Так, торговый центр, не относясь к классу А по техническим характеристикам и комфорту внутренней среды помещений, может быть весьма успешным по данному показателю.

Привлекательность для арендаторов и посетителей, согласно методике Национальной системы классификации, рассчитывается балльным рейтингованием посредством опроса населения, что носит крайне субъективный характер и ведет к большому проценту погрешности результатов. Кроме того, в сегменте торговой

недвижимости нет гарантированной прямо пропорциональной зависимости величины арендной ставки от класса объекта, как в случае офисных и бизнес-центров (у класса А всегда самые высокие ставки). Например, высококлассный торговый центр может приносить меньший чистый операционный доход, чем торговый центр среднего класса, но расположенный у станции метро.

С другой стороны, класс объекта в рамках данной системы можно рассматривать с точки зрения владельца и потенциального инвестора как основу для торга *(Ущев, Слоев, Тисс, 2014)*. При расчете ставки капитализации учитывается, что ставка вышестоящего класса всегда выше. В масштабах рыночной стоимости современных торговых центров даже полпроцента разницы в ставке – это несколько десятков миллионов рублей разницы в цене. Если оценщики при расчете стоимости будут пользоваться данной классификацией по сформулированным формальным критериям, лишь косвенно учитывающим способность объекта генерировать продажи, может получаться так, что торговые центры с хорошим потоком, но не удовлетворяющие высшим требованиям, будут оцениваться ниже, а те, которые совершенны с точки зрения классификации, но не достигают высоких показателей, – выше.

Решение проблем отдельных сегментов рынка коммерческой недвижимости, безусловно, поспособствует повышения инвестиционной привлекательности региона в целом [7].

Заключение

Очевидны плюсы, актуальность и практическая значимость любой системы классификации. Но для создания прозрачного рынка высокоэффективной торговой недвижимости в России, любую существующую систему необходимо адаптировать и усовершенствовать – начиная от глобального пересмотра самих критериев и индикаторов балльного рейтингования по ним, заканчивая внедрением таких инструментов, как, например, добавление к фиксированной арендной ставке процента от оборота арендатора, который является прямой производной не просто качества объекта, но и популярности посетителей и их готовности тратить деньги именно в данном торговом центре.

ИСТОЧНИКИ:

Залкинд, Л., Серова, Н. (2011). Стратегическое управление социально-экономическим развитием городов: теоретические подходы. *Проблемы теории и практики управления, 10*, 102-109.

Иванкина, Е. (2007). Проблемы вовлечения в экономический оборот земельных участков под промышленными предприятиями. *Общество и экономика, 9-10*, 86-123.

Котляров, И.Д. (2014). Торговые центры как сетевые структуры. *Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики, 7*, 114-121.

Лопатин, А.Е., Петров, А.А., Примак, Л.В. (2014). Проблема повышения инвестиционной привлекательности субъектов российской федерации и пути решения. *Механизация строительства, 7*, 63-64.

Орлов, В.Я., Гареев, И.Ф. (2013). Направления развития института коллективных инвестиций в строительную отрасль. *Российское предпринимательство, 24*, 100-107.

Полонский, Д.Э. (2008). Стратегия маркетингового управления торговыми центрами на основе инновационной концепции развития бизнеса. *Terra Economicus, 6*(3-3), 148-153.

Полупанов, Д.В., Хайруллина, Н.А. (2014). Интеллектуальное моделирование сегментации торговых центров на основе самоорганизующихся карт Кохонена. *Интернет-журнал Науковедение, 1*, 30.

Прокофьев, К.Ю., Моисеев, В.А. (2014). Анализ лизинга недвижимости. *Экономический анализ: теория и практика, 22*, 33-40.

Токмачёва, О.С. (2012). Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики. *Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 7*, 91-98.

Ущев, Ф.А., Слоев, И.А., Тисс, Ж.Ф. (2014). Конкуренция между маленькими магазинами и большим торговым центром. *Журнал новой экономической ассоциации, 3*, 12-17.

Федюнина, Т.В., Искакова, Н.С. (2014). Применение экономико-математической модели для оптимизации состава арендаторов и торговой площади в торговых центрах. *Вестник развития науки и образования, 3*, 208-211.

Хайруллина, Н.А. (2012). Региональный рынок торгово-развлекательных центров: ситуация и перспективы. *Региональная экономика: теория и практика, 22*, 54-60.

Хайруллина, Н.А., Бахитова, Р.Х. (2012). Методы типологического и кластерного анализа регионального рынка торгово-развлекательных центров. *Менеджмент и бизнес-администрирование, 2*, 72-77.

Мавлютова, А.Р., Тасоева, П.Е. (2015). Внедрение систем стандартизации как инструмент управления стоимостью объектов торговой недвижимости на различных стадиях жизненного цикла. *Российское предпринимательство, 16*(19), 3259-3268. doi: 10.18334/rp.16.19.1980

Alina R. Mavlyutova, Assistant, Chair of Real Estate Expertise and Management, Kazan State University of Architecture and Engineering
Polina E. Tasoeva, Student, Institute of Economics and Management in Construction, Kazan State University of Architecture and Engineering

Implementation of the standardization system as the tool for management of the price of commercial real estate objects at various stages of the life cycle

ABSTRACT:
High indices of the economic effectiveness make the sector of the Russian commercial complex market especially attractive for investors. However, there are some unsolved issues the main of which is absence of the adopted standardization system, vagueness of terminologies and categories. The article represents results of the multiobjective analysis of the Russian and foreign experience in the field of commercial real estate standardization within the section of shopping malls. Some recommendations concerning implementation of existing and development of a new system are suggested. Conclusions drawn are aimed for simplification of decision-making during selection of the investment into commercial real estate objects.
KEYWORDS: standardization, commercial real estate management, shopping mall classification systems, multiobjective analysis of the commercial real estate quality