Zašto su lokali u centrima srpskih gradova prazni i da li se isplati ulaganje u poslovne prostore?

Ilustracija (Foto: Gorphoto/Fric McLeod)

Pobeđu je za vreme pandemije kada se jedan lokal u srpskim gradovima zatvaro. Centar Beograda, ali i drugih srpskih gradova, pa i atraktivnih turističkih destinacija, krasili su prazni poslovni prostori i natpisi "Izdaje se/Prodaje se".

Situacija, ustvari je, ne danas nije bolja. Novi udarac za zakupce lokala stigao je u vidu inflacije, energetske krize i opšte nesiguran poslovanja. **Isplati li se onda danas ulagati u poslovne prostore?** Da li cena zakupa raste i koji lokali su najtraženiji? Kakva je situacija sa prostorima u tržnim centrima? I na kraju, šta nam zapravo govori slika sablasno praznih lokala u centrima srpskih gradova? Ovo su samo neka od pitanja na koja smo pokušali da dobijemo odgovor.

Sagovornici eKapije uveravaju da se tržište maloprodajnog prostora oporavilo od pandemije. Ipak, kako kažu, **tržište šoping centara sada je ver prilično zasičeno, ali interesovanje investitora za izgradnju maloprodajnih parkova ne jenjava**. Te potvrđuju i podaci kompanije CBS International da ukupna ponuda maloprodajnog prostora u Srbiji iznosi 1.1 miliona m^2 od čega 35% čine retail parkovi i da u 25 gradova u Srbiji postoji bar jedan retail park.

Ipak, naši sagovornici nemaju ništ utisak kad je reč o praznim lokalima u centrima gradova. Dok jedni primećuju povećan broj slobodnih lokala i poslovnih prostora, drugi tvrde da se u glavnim gradskim zonama i dalje traži kvadratni vide. Ono u čemu se, ipak, svi slažu je da cene ne padaju.

Republički geodetski zavod: Prodato 9% vile prostora nego prošle godine

U prvom polugodištu 2022. godine registrovano je 1.765 kupoprodaja poslovnih prostora na teritoriji Republike Srbije, što je za 9% vše u odnosu na isti period prethodne godine. U kru cifru uključeni su lokali, kancelarije, poslovni prostori za koje nije utvrđena delatnost, poslovni apartmani i lokalitet i magacinski prostori.

Najviše prometa poslovnih prostora realizovano je u Novom Sadu (241), opštini Rača (146), Novi Beograd (142), Čajetina (90), Medijana Niš (64), Vračar (52), Zvezdara (52), Stari Grad Beograd (49), Palilula Beograd (45), Subotica (41).

Cene su se kretale od 50 EUR/m^2 do 12.240 EUR/m^2. Površine u prometu kretale su se u rasponima do 30m2 (33% podataka), od 30m2 do 60m2 (30% podataka), od 60m2 do 150m2 (22% podataka) i preko 150m2 (15% podataka).

U trećem kvartalu ove godine, najskupiji kvadrat poslovnog prostora prometovan je na beogradskoj opštini Stari grad za 10.110 EUR, površine 179 m^2, što je sedmo i najviša ugovorna cena poslovnog prostora od 1.810.000 EUR.

U glavnim gradskim zonama i dalje se traži lokal više

A šta nam govore prazni lokali u centru srpske prestonice? Oni svakako ne daju realnu sliku o tražnji, ističe za eKapiju Direktor sektora poseđivanja za komercijalne nekretnine CBS International Dušan Miletić. Kako kaže, što se tiče maloprodajnog prostora Beograda, posle smanjene aktivnosti koja je zabeležena u 2020. godini, tokom 2021. i jedn polovine u 2022. godini, tržište beleži rezultate od pre krize, čiju je uslovljeno povećanjem poslovne aktivnosti, ali i brža turista koji predstavljaju važnu cljnu grupu lokala u pešačkoj zoni.

- **Nekoliciina praznih lokala u centru Beograda koji su trenutno slobodni, ne oslikava realnu tržišnu sliku**, s obzirom na činjenicu da se u glavnim i visoko frekventnim gradskim zonama i dalje traži lokal vše. Primera radi, na atraktivnim gradskim lokacijama koji beleže velku tražnju, kao bio su Knez Mihailova, Terazije, Kralja Milana, Bulevara kralja Aleksandra, Makenzijeva, Pribićeva, Glavna i Prvomajska ulica u Zemunu, pa čak i na lokacijama u Borči, procenat slobodnih lokala je manji od 2%. **Lokali mogu biti praznci iz više razloga, a najčešće je to problem oko vlasništva**, te oni do razrešenja istog i nisu zašta na tržištu. Takođe se dešava da je lokal izlaz, ali ostaje prazan dok se radi na prikupljanju neophodne dokumentacije za adaptacijuirekonstrukciju - ističe Miletić.

Ukupna ponuda maloprodajnog prostora 1.1 miliona m^2

Kad je reč o visini zakupa, neznatne su oscilacije u odnosu na period pre pandemije, dok je primetan rast kada je kupovina u pitanju, navodi naš sagovornik.

- Kupovina poslovnog prostora i u segmentu maloprodajnog prostora, ali i u segmentu kancelarijskog prostora, postala je sve atraktivnija tokom pandemije, jer su pojedinačni investitori i kompanije počele vše da izlažu i kupuju sopstveni poslovni prostor - ističe Miletić.

On navodi da su lokali u gradskim, odnosno na užičnim lokacijama, ugšavnom interesantni inostranim i domaćim maloprodajnim lancima koji otvaraju supermarkete, drogerije, apoteke, igre na sreću, modne trgovine, fitness centre i slično. **Povrtlina zakupljenih lokala varira od manjih koji su kvadrature od 60-80 m^2 pa do većih koji idu i do 400-700 m^2**. I dalje su najtraženiji prostorne, vidljive, povećane i gusto naseljene lokacije.

35% maloprodajnog prostora u Srbiji čine retail parkovi (Foto: kikovic/shutterstock.com)

- Pored užičnih lokacija, retail parkovi se definitivno izdvajaju kao atraktivan format koji se u poslednje vreme odlično pozicionirao kao jedna od omiljenih destinacija kupaca. Nije inicijalno ulaganje, kradi period izgradnje, kao i mogućnost fazne izgradnje sa ključni pokretači sve veće interesovanja investitora za retail parkove birom Srbije. Sa druge strane, kupovina na jednom mestu, lakoća prituja, prostran parking kao i široka paleta pristupačnih proizvoda su razlozi koji pokiće kupce ovom prodajnom formatu. U ovom momentu, od ukupne ponude maloprodajnih formata u Srbiji, koja iznosi 1.1 milona m^2, 35% čine retail parkovi, i trenutno u 25 gradova u Srbiji postoji bar jedan retail park, a najvećeri su u jdi nekim gradovima. **Po broju transakcija, pored Beograda izdvajaju se Novi Sad, Čačak, Kragujevac, Niš, Jagodina**, ali i manji gradovi - ističe Miletić.

Zahtevi kliljenata se menjaju

Pored standardnih zahteva kljienata koji se odnose na lokaciju, vidljivost, frekvenciju prolaznika, visinu zakupa, od početka pandemije **zakupci insistiraju na određenim klauzulama u ugovorima o zakupu koje se direktno odnose na eventualni nastavak pandemije**, objašnjava Miletić.

- To su izlazne opcije i unapred definisano umanjenje zimsva zakupnine u slučaju eventualnih uvođenja novih mera. Dodatno, zakupci nastoje da izbegnu opcija godišnje indeksacije koja bi se usagđivala u skladu sa važenim MUICP vrednostima (Monetary Union Index of Consumer Prices) - objašnjava Miletić.

On smatra da se ulaganje u poslovni prostor isplati i da **kupovina lokala u glavnim gradskim zonama omogućava značajnije brži povrat investicije od povrata priliikom kupovine stana.**

- Upravo iz tog razloga, pored kupovine lokala radi obavljanja sopstvene delatnosti, većina se kupuje namenski radi izdavanja i ostvarivanja dugoročnih priihoda. S obzirom na to da se u slučaju pojedinačnih lokala, u najatraktivnijim komercijalnim zonama grada, vlasnici rađe odlučuju za prodaju svojih lokala dosg izuzetnih prinosa od izdavanja, investicioni **kupci su zainteresovani i za kupovinu lokala u ranoj fazi izgradnje stambenih kompleksa**, jer je veća ponuda i daleko brži povrat investicije u odnosu na investiranje u bilo koji drugi tip nekretnine.

Prosečna cena zakupa u tržnim centrima u Beogradu od 26 do 28 evra po m^2

Ruža Kostić odeljenja za upravljanje nekretninama i pododeljenja za izdavanje maloprodajnih objekata za jugoistočnu Evropu, CBRE, Ivana Maksimović istče da je **u prethodne tri godine, ukupan maloprodajni prostor u Beogradu povećan za oko 150.000 novih kvadrata**, prvenstveno otvaranjem objekata "BW Galerija" i "BEO Shopping Center".

Ipak, kako napominje, **visina zakupnina u okviru prvokliasnih tržnih centara ostala je na stabilnom nivou** i tokom prethodnih kvartala, bez obzira na povećanje ponude prostora i na efekte koje je sa sobom donela pandemija.

Zakup u tržnim centrima u Beogradu mude da iznosi i oko 100 EUR po m^2 (Foto: zhu dilong/shutterstock.com)

- Svakako, iznos zakupnina najviši je u tržnim centrima u Beogradu, gde se prosečna zakupnina kreće od 26-28 EUR po m^2 zakupljenog prostora na mesečnom nivou. Zakup pojedinih lokala, na frekventnim lokacijama u okviru ovih objekata, u zavisnosti od povlašne i delatnosti koja se obavlja u maloprodajnom prostoru, može da iznosi i oko 100 EUR po m^2 prostora za maloprodajnim prostorom je i dalje na stabilnom nivou, jer **na tržište ulaze novi brendovi koji su u fazi širenja svoje mreže** - kaže Maksimovićeva.

Tržište šoping centara je zasičeno

Kako kaže, tržište šoping centara sada je vef prilično zasičeno, ali **interesovanje investitora za izgradnju maloprodajnih parkova, širom regiona, nije opalo** ni sa početkom pandemije Covid 19.

- Specifičnost koncepta, kao i mnih zakupaca u istim je pokazao veći otpor u odnosu na druge maloprodajne objekte, poput tržnih centara, tokom protekših 18 meseci. Kada je reč o Srbiji, investitori su fokusirani na izgradnju maloprodajnih parkova na sekundarnim i tercijarnim lokacijama a mnogi postojeći maloprodajni parkovi proširju svoje kapacitete dogradnjom, kako bi obogatili postojeću ponudu. Visina zakupnina u maloprodajnim parkovima takođe je ostala nepromenjena i kreće se u rasponu od 9 do 11 EUR po m^2 na mesečnom nivou - ocenva naša sagovornica.

Uzroke za prazne lokale koje vidamo u centru Beograda, ona vidi u sinergiji različitih faktora i promena koje su se desile poslednjih godina.

- Uzroci su brojni, **od izmeštanja poslovnog centra prestonice na podruije Novog Beograda, do nedostatka parkinga u samom centru grada**, pa i nedostatka ponude adekvatnog maloprodajnog prostora u ovom delu grada. Promene navika potrošača, koji tde da na jednom mestu završe vše obaveza, pronađu bogatiju ponudu proizvoda i usluga, ali i zabavne sadržaje, uz lak pristup objektu, dovele su do toga da se potrošači danas najgore okreću trhim centrima i maloprodajnim parkovima - objašnjava Maksimovićeva.

Kupovina iz fotelje

Među važnim promenama je i porast elektronske trgovine. Naša sagovornica ističe da je u Srbiji stopa rasta elektronske trgovine u Srbiji 2020. godine, u odnosu na prethodnu godinu, iznosila čak 25%.

- Uideo kupovine putem internata u ukupnim maloprodajnom prometu u regionu Centralne i Istočne Evrope, već dugi niz godina redovno raste. U poslednjih pet godina, porastao je za 9 pp na 15%, a za četiri godine, prema prognozama CBRE-a, iznosiće 20%. Kada govorimo o Srbiji, taj udeo je 2016. iznosio 3%, a tokom 2020. i 2021. godine 6%. **Procenjuje se da će do 2026. godine udeo elektronske kupovine iznositi 10% od ukupnog maloprodajnog prometa u Srbiji** - navodi Maksimovićeva.

Pandemija je promenila potrošačke navike (Foto: Georgejmclittle/shutterstock.com)

Ipak, kako kaže, u Srbiji je pored rasta trgovine putem interneta, poslednjih nekoliko godina zabeležen i rast trgovine u maloprodajnim objektima, sa izuzetkom 2020. usled uticaja mera u borbi protiv Covid 19.

- Poslednje dve godine donele su brojne promene u poslovanju, bez obzira na segment industrije. Mediu onima koji su pretrpeli najveći udarac svakako su bili maloprodajni objekti, pre svega šoping centri, ali smo videli i da su se trgovci brzo prilagodili datim okolnostima i uveli novitete u maloprodajno okruženje. Trenutno makroekonomsko okruženje donosi nove izazove. Međutim, **očekivano je da će se tradicionalna i prodaja putem interneta paralelno dalje razvijati**, jer su komplementarne ne samo sa stanovišta potrošača, vec i sa stanovišta maloprodajnih lanaca. Kombinovanjem različitih kanala, oblika prodaje i povrata robe, garantuje se udobnost i individualan pristup kupcima, ali i efikasnost u kontroli troškova - ističe Miletić.

Uticaj inflacije i energetske krize

Tek što je pandemija ušthnula, stigle su inflacija i energetska kriza koje su snažno pogodile većinu industrija. Da li je to negativno uticalo na tržište poslovnog prostora i da li su to cene zakupa povećale? Ne i da, kaže Bojan Jevremović, Leasing Consultant - Office Portfolio, MPC Properties, ističući da trenutna geopolitička situacija svakako predstavlja izazov za sve industrije, mada vše u meri predviđanja efekata nego u konkretnim problemima.

- **Najveću razliku vidimo u povećanju cena materijala i opreme kada je reč o opremanju prostora** i tu vidimo značajnu odstupanja koje se reflektuju i na cenu izvođenja radova i na ukupne troškove koje plaća zakupac za opremanje svog prostora. S obzirom na to da je MPC poslovni portfolio popunjen skoro 100%, mi trenutno ne vidimo drugi efekat kada je reč o energetskoj krizi i inflaciji - napominje Jevremović.

On dodaje da će se potencijalni negativni efekti lančano odraziti na sve užesnike procesa, ali uzimajući u obzir stanje na tržištu sa jako malim procentom slobodnog prostora, a veoma velikom potražnjom, efekat povećanja cena zakupa je uslovljen dominantno tim parametrom.

- Potražnja za prostorom je na vrlo visokom nivou, a cene su se povećale i pre sadašnje geopolitičke situacije, sa tendencijom da se blagi rast nastavi obzirom da ima jako malo najvećih poslovnih prostjaka u navedenom periodu. Takođe **ne treba zaboraviti i jako veliki priliv kompanija sa tržišta Ruske i Ukrajine koje takođe u značajnoj meri utiču na procenat raspoloživog prostora**, a samim tim i na visinu zakupa - ističe Jevremović.

Kad je reč o velićini prostora, **poslednjih nekoliko godina traže se znatno veće kvadrature nego ranije**. Kako napominje naš sagovornik, danas je potpuno normalno dobiti vše zahteva u istom trenutku za povrtline od preko 1.000 m^2. Rekord ove firme je čak 25.000 m^2 sa jedinim zakupcem.

- Delatnost firmi koje su i najveći zakupci su i dalje dominantno iz IT industrije, a njih prate "shared service" centri i "call"centri koji pokrivaju određeni deo sveta iz Srbije sa svojim uslugama. Taj trend će se sasvim sigurno i nastaviti s obzirom na to da se na nabem tržišu pozicioniraju R&D centri velikih kompanija koji zapošljavaju i dovode ljude iz inostranstva da rade u Srbiji, što je takođe novi trend kod nas, a delimično uslovljen i raspoloživom, kvalitetnom radnom snagom i trenutno nestabilnih područja - zaključuje jevremović.

Povećan broj zatvorenih radnji

U budućnosti se može desiti pad najma poslovnog prostora, ukoliko bude značajnije ekonomske stagnacije, navodi za eKapiju Jasmina Gavrilov Dražić, Public Relations Manager Zara. Za sada, činjenica da se na tržištu nalazi veći broj lokala za izdavanje i dalje se ne odražava na pad cena najma poslovnih prostora.

- Cene zakupa lokala, ali i drugih vrsta poslovnih prostora rastu, sličnim nivoom rasta kao što rastu cene i drugih vrsta nekretnina, starogradnje, novogradnje, za prodaju ili izdavanje. Jak, ono što je primetno na tržištu nekretnina jeste da je povećan broj slobodnih lokala i poslovnih prostora, najviše onih koji se izdaju. **Pojedini vlasnici radnji zatvorili su svoje prodavnice, jer nisu uspeli da se izbore sa sve većim nametima**, odnosno rastom cena kako sirovina, robe, tako i zakupa, rečija, te im prihod od poslovanja više nije mogao da prati rastuće troškove. Dodatno, pojedine firme i dalje rade od kuće, a neke od njih su otkazale ili u postupcuiti di dos-poslovnog prostora ij. kancelarija koje su uzimale u zakup - objašnjava Gavrilov Dražić.

A kad je reč o karakteristikama lokala koji se najlakše izdaju, zitano pravilo je i dalje - lokacija.

- Za ovakav tip poslovnih prostora je vrlo važno da se nalaze na atraktivnim lokacijama tj. prometnim delovima grada. **Lokacija, a zatim i kvadratura lokala, a najvećoj meri dikturuju i cena**. Posebno su traženi lokali koji imaju neku vrstu izloga ili terasu i dvorište, a ovo poslednje je posebno važno ako se radi o ugostiteljskim objektima - navodi Gavrilov Dražić.

Marija Dedić