

Усиление конкуренции между торговыми комплексами города приводит к тому, что все большую роль в политике торговых центров играет наличие «магнита» — оператора, привлекающего дополнительный поток покупателей. Именно поэтому в последние годы идет активное развитие развлекательной составляющей торговых центров. Операторы стараются искать все новые и новые форматы якорных арендаторов.

Смена якоря

Тенденции

Как говорят эксперты, понятие «якорный арендатор» всегда варьируется в зависимости от формата торгово-развлекательного центра (ТРК). Если для районного ТРК якорным арендатором является супермаркет, и его вполне достаточно, так как районный ТРК рассчитан на удовлетворение каждодневных потребностей покупателей, то для крупного комплекса состав якорных арендаторов должен быть разнообразен — от гипермаркета до известных фэшн-операторов и операторов развлекательной составляющей — детских центров, кинотеатров.

Особенных изменений требования якорных арендаторов за последние несколько лет не претерпели. В целом при выборе объекта для любого оператора в первую очередь важна локация торгового комплекса. Удачного расположения достаточно для принятия решения о входе в проект для тех операторов, чья продукция рассчитана на повседневный спрос.

Иные требования у фэшн-операторов — помимо локации для них ключевыми факторами являются формат торгового комплекса и его концепция, то есть состав арендаторов. Для ТК районного масштаба достаточно удачного расположения, чтобы «якорь»-супермаркет принял решение об открытии здесь магазина.

Якорные арендаторы, безусловно, пользуются привилегиями по ставкам аренды. «Девелоперы все чаще согласовывают арендную плату для ключевых фэшн-якорей (H&M, Inditex) в виде процента с оборота, без фиксированной арендной ставки», — говорит Анна Никандрова, директор по развитию бизнеса «Colliers International Санкт-Петербург».

Причина лояльности

Помимо универмагов и гипермаркетов, якорными арендаторами являются операторы развлекательной составляющей. Арендные ставки, например, для детских развлекательных центров всегда ниже, они могут приносить в разы меньше арендного дохода по сравнению с другими якорями. Причиной такой лояльности к ним собственника является то, что их основная задача — генерирование дополнительного потока посетителей. Особенно это характерно для крупных региональных и суперрегиональных торговых центров.

Что касается новых форматов якорей, то, помимо новых форматов развлекательной составляющей (в том числе и детских центров), к новшеству



Площади, которые занимают операторы детских развлечений, постепенно движутся в сторону укрупнения. Если несколько лет назад можно было с трудом найти детскую зону площадью 1000 кв. м, то сейчас в Санкт-Петербурге существует уже не один развлекательный парк площадью свыше 3–4 тыс. кв. м

последних лет можно отнестись к появлению в ТРК ресторанов крупных форматов, которые в настоящее время, как и развлекательная составляющая, рассчитаны не на «перекус», но на проведение дополнительного времени в ТРК. Например, в ТРК «Галерея» на площади 4 тыс. кв. м расположено шесть известных ресторанов, в ТЦ «Стокманн» — крупный ресторан «Москва», и эти зоны можно с уверенностью отнести к якорям.

Александра Славянская, генеральный директор ГК «Овентал», говорит что один якорный арендатор забирает не менее 5–10% от общей площади в торговом центре, но и из этого правила есть исключения. «Например, если

в торговый центр посадить «Макдоналдс» на площадь даже 200 кв. м, то он, без сомнений, станет якорем. Стоит отметить, что «Макдоналдс» оплачивает только коммунальные платежи и услуги по эксплуатации», — рассказывает она.

Доля растет вместе с форматом

Госпожа Никандрова отмечает, что доля площадей, которые отводятся якорным арендаторам, зависит от формата торгового центра. «В суперрегиональном торговом комплексе, площадью от 75 тыс. кв. м GLA, количество якорных арендаторов должно быть около 60 процентов от общего количества арендаторов. В региональном ТРК,

площадью от 35 тыс. кв. м GLA, оптимальное соотношение якорей и не якорей должно составлять 50 на 50. В районном торговом комплексе, рассчитанном на повседневные нужды покупателей, проживающих в ближайшем окружении, может быть успешным и без якорей или с малым количеством якорных арендаторов. Часто там для успеха достаточно наличия только продуктового супермаркета. Более важным фактором успеха здесь является не наличие якорей, а большое количество различных сервисов, таких как ремонт одежды, ремонт обуви, салон красоты и магазины импульсного спроса», — рассуждает госпожа Никандрова.

Тамара Рыбалко, эксперт ФГ БКС, говорит, что сегодня и девелопер, и ритейлер стремятся к заключению договора на самых ранних этапах проекта. При этом для якорей делается ряд скидок: например, заключение длительных договоров аренды от 5–7 лет, низкие ставки арендной платы, зачастую абсолютно невыгодные арендодателю, причем для якорей отсутствует индексация ставки аренды. «С якорными арендаторами чаще, чем с другими, достигается соглашение относительно взимания процента от оборота в качестве арендной платы», — говорит госпожа Рыбалко.

Нередко у якорных арендаторов есть и особые требования. Госпожа Рыбалко говорит, что раньше некоторые операторы, например «Спортмастер», покупали помещения, сейчас же они только арендуют на определенных условиях, в частности юридических: только прямая аренда у собственника без участия агента и УК. «У западных компаний всегда были достаточно жесткие требования к арендным площадям. Например, у компании OBI, которая арендует площади, а затем выкупает их, есть определенные требования касательно инженерных систем, паркинга, наклона на паркинге, чтобы человек мог

катить грузную тележку под определенным углом», — говорит госпожа Рыбалко. Арендные ставки для якорных арендаторов в торговых комплексах Петербурга начинаются от 250 рублей за кв. м в месяц, по такой стоимости сдаются площади крупным FMCG и DIY гипермаркетам до 10 тыс. кв. м. Помимо этого, именно якорным арендатором удается договориться с собственником об отчислении арендной платы в формате процента с оборота. Такой подход к работе несет взаимные риски и для ритейлера, и для собственника, поэтому не все девелоперы соглашаются работать по этой схеме. (Окончание на стр. 18)

страница

18

Поближе к конкуренту
Специализированные бизнес-центры пока остаются экзотикой на рынке



страница

19

Владельцы бизнес-центров остаются на линии
Девелоперы стали больше внимания уделять маркетингу

страница

21

«Кризис жанра» районного масштаба
Небольшие торговые комплексы живут вне формата

страница

21

Все билеты проданы
Рынок кинозалов в Петербурге близок к насыщению



Коммерсантъ. В лучших местах Петербурга.

Гостиницы	
РЕНЕССАНС САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	
БАЛТИК ОТЕЛЬ	Почтамтская ул., 4
GOLDEN GARDEN	Владимирский пр., 9
АРБАТ-НОРД	Артиллерийская ул., 4
СЕРВИС-ЦЕНТР «ОКДАЙЛ»	
МОСКОВСКИЙ ВОКЗАЛ	Невский пр., 85
НАШОТЕЛЬ	12-я линия В.О., 41, лит. А
ОТЕЛЬ КЕМПИНСКИ. МОЙКА 22	наб. р. Мойки, 22
GRAND HOTEL «EUROPE»	Михайловская ул., 1/7
COMFORT HOTEL	Большая Морская ул., 25
NEVSKY FORUM HOTEL	Невский пр., 69
ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК	Невский пр., 22/24
АСТОН	Владимирский пр., 5
ГАЙОТ	Профессора Попова ул., 23
M-HOTEL	Садовая ул., 22
COURTYARD ST PETERSBURG CENTER WEST	
PUSHKIN HOTEL	Канонерская ул., 33

Салон красоты	
КАРИТА	Суворовский пр., 48
Авиакомпании (на борту рейсов)	
ЯКУТИЯ	Пулково 1
FINNAIR	Пулково 2
LUFTHANSA	Пулково 2
ГТК РОССИЯ	Пулково 2
Автосалоны	
НЕВА-АВТОКОМ	Московский пр., 154
ЦЕНТР ПУЛКОВО	Стартовая ул., 5
ЦЕНТР ЛАХТА	Опتيков ул., 3А
АТЛАНТ-М ЛАХТА	Савушкина ул., 112
АВТОПРОДИКС	
НИССАН ГРАЖДАНСКИЙ	Непокоренных пр., 49
ОПЕЛЬ-ЦЕНТР	Кубинская ул., 79
Газета «Коммерсантъ» издается бесплатно не распространяется. Узнайте подробную информацию о корпоративной подписке по телефону (812) 271-3635 www.kommersant.ru/region/spb	



Искусство находить решения

Интеграция связи для Вашего бизнеса

(812) 329 4444
www.smart.spb.ru

iii smart
telecom

коммерческая недвижимость

Поближе к конкуренту

Специализированные бизнес-центры пока остаются экзотикой на рынке

маркетинг

Девелоперы до сих пор спорят — есть ли экономический смысл создания специализированных бизнес-центров, ориентированных только на какой-то один сегмент бизнеса. Большинство склонно считать, что если специализированные площадки и целесообразно создавать, то только для очень небольшой прослойки фирм, чаще всего действующей в области информационных технологий.

Западные маркетологи выделяют несколько видов тематических бизнес-центров: это бизнес-центр для медицинского бизнеса, для бизнеса высоких технологий, арт-пространства. Александра Славянская, генеральный директор ГК «Овентал» говорит, что в России есть реализованные примеры только последнего формата бизнес-центров. «К тому же реальная выгода от размещения в одном бизнес-центре офисов десятка фармацевтических компаний отсутствует. В настоящее время классификация бизнес-центров идет не по какой-либо тематике, а по определенным требованиям и условиям», — рассуждает госпожа Славянская.

Игорь Кокорев, менеджер проектов отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, добавляет, что кроме бизнес-центров, ориентированных на IT и Hi-Tech компании, также можно выделить центры, ориентированные на развитие бизнеса (бизнес-инкубаторы), и центры, получающие свою специализацию в первую очередь из-за особенностей местоположения. «Это характерно, например, для объектов, располагающихся рядом с портом», — говорит он.

В то же время Игорь Кокорев считает, что придание бизнес-центру специализации противоречит самой идее бизнес-центра как универсального современного офисного пространства.

«Придание бизнес-центру „тематической направленности“, не связанной с профилем основной группы арендаторов, чаще ограничивается дизайнерскими решениями общественных зон и реже — экстерьера», — добавляет он.

Дополнять друг друга

Борис Мошенский, генеральный директор Maris Properties, отмечает, что



Среди специализированных бизнес-центров больше на слуху именно объекты, позиционирующие себя как офисы для высокотехнологичных компаний. Например, технопарк финской компании Technopolis на Пулковском шоссе

однозначный ответ — нужны или нет специализированные офисные центры — дать нельзя. «Есть арендаторы, которые говорят, что им хочется снимать офис в противоположной от мест расположения основных конкурентов части города. Другие же, напротив, просят в аренду помещения поближе к конкурентам, чтобы переманивать их сотрудников», — делится опытом он.

Эксперт по коммерческой недвижимости КЦ «Петербургская недвижимость» Любава Прияникова считает, что объединение под одной крышей арендаторов, работающих в одной отрасли, имеет смысл лишь в том случае, если сфера их деятельности является смежной, сопутствующей. «В случае острой конкуренции (банки, консалтинговые компании) размещение их в одном здании не представляется возможным», — резюмирует госпожа Прияникова.

«Тем не менее, на наш взгляд, ввиду специфики рынка и менталитета, будет

сложно убедить арендаторов смежных отраслей, уже арендующих офисы в различных бизнес-центрах, в целесообразности смены офиса и переезда под одну крышу с партнерами и коллегами. С некоторой натяжкой тематическим можно назвать строящийся бизнес-центр в составе „Невской ратуши“, куда, согласно первоначальному плану, должна была перейти администрация города. Также тематическими бизнес-центрами могут возникать сами собой, при размещении в нем крупного офиса одним из ключевых игроков рынка. Так, например, размещение офиса „Газпрома“ в „Лакта-центре“, на наш взгляд, неизбежно приведет к концентрации там компаний смежных отраслей», — добавляет госпожа Прияникова.

Логистика объединяет

В Санкт-Петербурге все же есть некоторые бизнес-центры, которые обладают специализированной направ-

ленностью: их состав арендаторов напрямую зависит от близости определенных объектов инфраструктуры. Например, рядом с аэропортом Пулково, говорят эксперты, часто компактно «селятся» компании, работающие в области логистики и грузоперевозок и перевозок пассажиров.

«В мировой практике также существуют примеры специализированных офисных центров. В нескольких городах США существуют здания, собравшие в себе все правительственные учреждения для удобства доступа к ним клиентов. Кроме того, в Нью-Йорке есть примеры зданий, приютивших основных игроков рынка дизайна, обработки текстиля, производства материалов и пр. Тем не менее большинство примеров специализированных офисных зданий за рубежом не отмечают зависимости между местоположением и распределением арендаторов. Основной причиной скопления

арендаторов в одном здании становится желание завоевать клиента, которому облегчается доступ ко всем типам услуг одной отрасли», — говорит Наталия Киреева старший аналитик компании Maris.

Госпожа Киреева приводит примеры специализированных офисных центров в Санкт-Петербурге: 67% арендаторов офисного центра «Империя» на Стачек, 48, специализируются на морских перевозках, поставке контейнеров (данная сфера деятельности компаний обусловлена близостью Морского порта); треть компаний, арендующих помещения в бизнес-центре «Пулково Скай» в соседстве с аэропортом, связаны с авиацией и логистикой; примером специализации офисного здания является «Балтика» на Гапсальской ул., где 86% арендаторов связаны с морскими перевозками. Также в районе Морского порта находится бизнес-центр «Калинкин», где преобладают

транспортно-логистические компании и таможенные брокеры.

В офисных центрах на площади Конституции — «Лидер» и «Пирамида» — сосредоточены компании энергетического сектора экономики, что объясняется близостью «Ленэнерго». «Таким образом, близость определенных инфраструктурных объектов, таких как морской порт, аэропорт, госучреждения, может служить приманкой для арендаторов со схожей сферой деятельности. Для девелоперов офисных зданий такие прецеденты могут служить толчком к созданию специализированных бизнес-центров и заполнению их компаниями из одной отрасли», — резюмирует госпожа Киреева.

Чиновник и программист

Президент генподрядной компании STEP Дмитрий Кунис считает, что сегодня самыми распространенными в Петербурге являются два вида тематических бизнес-центров: ориентированные на IT-компании и на структуры. «Больше на слуху именно бизнес-центры, позиционирующие себя как офисы для высокотехнологичных компаний. Впрочем, подобных объектов в городе не так много. Можно выделить технопарк финской компании Technopolis на Пулковском шоссе, технопарк „Интрия“ и несколько не таких больших объектов. Если говорить о специфике таких бизнес-центров, то можно выделить необходимость в планировке больших общих и относительно небольших локальных серверных, к которым подведено значительное количество коммуникационных каналов, по которым прокладываются кабели, провода. Причем обязательно должна быть предусмотрена возможность расширения этих каналов. Многие IT-компании требуют от арендодателей повышения уровня комфортности для своего плавного актива — персонала. Девелоперы и строители могут соответствовать этим требованиям с помощью грамотной планировки помещений, установок современных систем освещения и вентиляции, организации коммат отдыха», — рассуждает господин Кунис.

Рассуждая о бизнес-парках, ориентированных на тех-

нические компании или IT-компании, Анна Романова, руководитель отдела офисных площадей Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, полагает, что полноценной реализации в таком направлении нет. «С одной стороны, для развития тематических бизнес-центров в городе необходим критический пул арендаторов одной направленности, которым стало бы интересно и выгодно находиться в одном географическом пространстве. Пока мы этого не наблюдаем», — говорит она.

«Остатки — новый на офисном рынке игрок. Раньше эти организации предпочитали работать в принадлежащих государству и зачастую построенных в XIX или XX веках зданиях. Тем не менее чиновники поняли, что расположение в современных помещениях позволит им оптимизировать свою работу. В первую очередь это касается госструктур, наделенных на обслуживание большого количества посетителей. В результате чиновники стали якорными арендаторами комплекса на ул. Красного Текстильщика, где расположился Единый визовый центр, 15-я межрайонная инспекция ФНС по Санкт-Петербургу и др. Кроме того, значительная „государственная составляющая“ была заявлена в проекте „Невская ратуша“, которую реализует компания „ВТБ Девелопмент“. Обустройство таких офисных центров обычно отличает продуманная логистика перемещения большого потока людей, применение системы электронных очередей, наличие усиленных систем вентиляции и противопожарной безопасности», — продолжает господин Кунис.

Креативность в ходу

Господин Кунис говорит, что он считает перспективным и еще один вид специализированных офисных центров, который в Петербурге пока не вошел в моду, но имеет для этого все шансы. «Это бизнес-центры, наделенные на небольшие компании, производящие „творческие“ продукты или услуги: галереи, художественные и дизайнерские мастерские. В таких объектах офисы могут сочетаться с магазинами или ресторанами. Часто объекты такого формата открываются в бывших промышленных помещениях,

которые не подвергаются кардинальной реконструкции. Ярким примером такой концепции является лофт-проект „Этажи“, открытый на Литовском проспекте. Но появляются и другие проекты, например, значительная составляющая коммерческой недвижимости запланирована в рамках реконструкции Новой Голландии», — говорит господин Кунис.

Анна Романова в качестве наиболее яркого примера арт-пространства называет бизнес-центр «Ткачи», который рассчитан на арендаторов одного профиля. «Как говорят в самой компании, их арендаторами могут стать представители креативных индустрий, делающие ставку прежде всего на возможность находиться в дружественной созидательной среде: архитектурные бюро, дизайн-студии, креативные отделы рекламных агентств, PR-агентства, салоны эксклюзивной мебели и предметов интерьера, школы стилистов, художественные и фотостудии, модные дома, бутики авторской одежды, творческие мастерские, книжные и музыкальные магазины, театральные школы и студии, арт-клубы, музыкальные студии. Это своего рода маркетинговый ход, направленный на привлечение внимания со стороны арендаторов. Однако оценивать, насколько такой маркетинговый ход будет успешным, пока рано, поскольку в Петербурге нет ни одного реализованного и сданного в эксплуатацию тематического бизнес-центра», — говорит госпожа Романова.

Директор по консалтингу и оценке NAI Besag Игорь Лучков, однако, сомневается, что все эти попытки создания специализированных деловых пространств, независимо от сегмента, в будущем смогут занять какую-то более или менее внятную нишу. «Я не верю в живучесть подобного рода жанра. Направление бизнес-парков и иных подобных тематических проектов, к сожалению, не имеет перспектив для развития в современных рыночных условиях, так как невозможно реализовать главную идею — предоставить дешевые и одновременно технологичные площади», — категоричен господин Лучков.

РОМАН РУСАКОВ

Смена якоря

тенденции

(Окончание. Начало на стр. 17)

Первоначально носителями такого принципа являлись крупные международные операторы, которые выдвигали условие работы на проценте от оборота в качестве условия аренды площади в ТК. После кризиса, когда пришло понимание важности якорного оператора как генератора покупательского потока, собственник все чаще идет навстречу.

Эксперт по коммерческой недвижимости КЦ «Петербургская недвижимость» Любава Прияникова вспоминает, что в кризисный период самое значимое падение ставок на торговые площади для якорных арендаторов было зафиксировано в 2009 году. В среднем ставки снизились на 20–30%, при этом самое существенное снижение было для операторов, торгующих бытовой техникой и для фитнес-центров: около 60%. В дальнейшем ставки выросли и за последние годы не претерпевают существенных изменений. За

2011 год в некоторых ТК были повышены арендные ставки в пределах 5–7%, что в целом привело к незначительному повышению общего уровня. Также повышение происходит за счет торговых комплексов, в которых арендная ставка зависит от товарооборота арендатора, и растет прямо пропорционально его росту.

Дети наступают

Состав якорных арендаторов за последние годы не сильно изменился, в крупных площадях прежде всего заинтересованы FMCG-супермаркеты, магазины бытовой техники и электроники, развлекательные центры. Реже якорными операторами становятся магазины одежды, универмаги. Сложилась парадоксальная ситуация: отсутствие новых операторов объясняется дефицитом предложений подходящих площадей в торговых комплексах города. Как правило, якорные операторы торгового объекта определяются еще на этапе на-

писания концепции проекта, и девелопер выбирает среди присутствующих на рынке операторов, чтобы иметь гарантированный поток покупателей. Таким образом, новые операторы не приходят из-за отсутствия новых площадей. А девелоперы не могут подобрать новых операторов и вынуждены работать с теми форматами, какие существуют. «Спрос на большие площади остается высоким, и недостатка в потенциальных якорях на рынке нет», — объясняет Ольга Земцова, руководитель отдела консалтинга Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate.

Впрочем, она отмечает повысившуюся в последнее время активность операторов развлечений, которая связана с моральным устареванием концепций тех торговых центров, где ставка сделана только на магазины. «Собственники таких объектов начинают задумываться над тем, что наличие в составе арендаторов развлекательного центра — обязательное усло-

вие успеха проекта в целом. При низкой арендной ставке, которую платят такие арендаторы, они являются главными генераторами потока посетителей, при этом привлекают в комплекс тех, кто готов провести там много времени и потратить деньги. Торговые комплексы, где развлекательная составляющая не была представлена изначально, приходят к необходимости проведения реконцепции, в результате которой освобождающиеся крупные площади занимают операторы развлечений. На сегодняшний день реконцепции являются основным источником появления новых площадей под якорь в существующих ТК. Не всегда освободившиеся площади быстро находят нового арендатора», — рассказывает госпожа Земцова.

«Если раньше в основной массе ТРЦ развлекательная составляющая представляла собой только кинотеатр и в лучшем случае несколько аппаратов-аттракционов,

то сейчас активно развиваются парки развлечений. В качестве примеров можно привести „Дивный город“ в ТРК „Гранд Каньон“, „Гулливир-парк“ в ТРК „Гулливир“, „Дино-парк“ в ТРК „Планета Нептун“, Harrylon в ТРЦ „Галерея“, сеть парков развлечений Game Zone (ТРК „Юнона“, „Континент“, „Невский-2“), „Дэйфи“ в ТРК „Варшавский экспресс“, Crazy Park в ТРК „Лето“. В основном парки развлечений ориентированы на детский и семейный отдых. Однако следует отметить, что роль магнита может выполнять не только парк развлечений или кинотеатр, но и уникальный магазин. Так, например, самый большой гипермаркет игрушек „Бегемот“ привлекает посетителей в ТК „Масштаб“, интерьерный супермаркет „Уюттера“ — доп. магнитный магнит ТРК „Радуга“. Последним громким открытием стал аквапарк в комплексе Piterland, площадь которого составляет 25 тыс. кв. м. Еще один необычный

якорь — мотосалон „Байк Лэнд“ — появился в ТК „Космос“, открытым в марте 2012 года. В прочих торговых комплексах, открытых в последнее время, тип якорных арендаторов не изменился — кинотеатры, фитнес-центры, продуктовые супермаркеты, детские товары», — рассказывает Любава Прияникова.

Вероника Лежнева, руководитель отдела аналитических исследований Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, отмечает, что площади, которые занимают операторы детских развлечений, постепенно движутся в сторону укрупнения. Если несколько лет назад можно было с трудом найти детскую зону площадью 1000 кв. м, то сейчас в Санкт-Петербурге существует уже не один развлекательный парк площадью свыше 3–4 тыс. кв. м. В целом произошло укрупнение операторов данного сегмента.

Есть среди якорных арендаторов и аутсайдеры. Госпожа Лежнева отмечает, что

последние годы операторы DIY практически перестали появляться в качестве операторов торговых комплексов, и ориентируются скорее на отдельные магазины типа Big Box. «В принципе, в таком формате они существуют и в качестве арендаторов ТРК. Равно как и продовольственные гипермаркеты, которые в последних проектах постепенно заменяются на менее крупные супермаркеты на первых или

цокольных этажах ТРК. Такая эволюция рынка вполне закономерна — в условиях постепенного насыщения города данными типами операторов собственники ТРК предпочитают более платежеспособных арендаторов. Кроме того, сами „продуктовики“ зачастую не видят необходимости открывать в ТРК крупные форматы», — говорит госпожа Лежнева.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,

РОМАН РУСАКОВ

Площади, востребованные якорными арендаторами	
Профиль	Площадь, тыс. кв. м
Якорные арендаторы	
Гипермаркет	6–16
DIY	2,5–10
Супермаркет	1,5–2,5
Кинотеатр	2–5
Товары для дома	1–2,5
Бытовая техника, электроника	1,5–4,5
Универмаг одежды	1,2–2,5
Фитнес-центр с бассейном	до 6
Детские развлечения	0,8–5,5
Спортивная одежда	1–4,5
Детская одежда	1–2
Ресторан	0,7–1,5
Источник: «Colliers International Санкт-Петербург»	

Якорные арендаторы в открытых в 2011–2012 годах торговых комплексах			
ТЦ	Адрес	Ввод в эксплуатацию	Якорь
«Сити Молл»	Испытателей, 5 (вблизи ст. м. «Комендантский пр.»)	I квартал 2011 года	Кинотеатр «Кронверк»
«Лиговъ»	угол Лиговского пр., 153 лит. А, и набережной Обводного канала, 52	III квартал 2011 года	Продуктовый супермаркет «Призма», кинотеатр «Каро Фильм», фитнес-клуб SportLife
«Константиновский»	г. Пушкин	III квартал 2011 года	Продуктовый супермаркет «Идея», фитнес-клуб, «Здоровый малыш»
«Рио»	ул. Салова, участок 1, южнее пересечения ул. Салова и Волковского пр.	IV квартал 2011 года — техническое открытие	Продуктовый гипермаркет «О Кей», кинотеатр «Синема Стар»
«Питерленд»	Парк 300-летия	I квартал 2012 года — техническое открытие	Супермаркет премиального класса «Зеленый перекресток», детский тематический парк «Мастерград», аквапарк
«Космос»	Космонавтов, 37	I квартал 2012 года	Продуктовый супермаркет «Лайм», «Детский мир», мотосалон «Байк Лэнд», фитнес-клуб Fitness Family, развлекательный клуб Danza
Источник: консалтинговый центр «Петербургская недвижимость»			

Характеристики якорных арендаторов			
Якоря	Типичная площадь, кв. м	Ставки, руб. в месяц	
		минимум	максимум
Продуктовый супер- или гипермаркет	Дискаунтер 300–800 Супермаркет 1500–4000 Гипермаркет 4 000–20 000	600	1100
Бытовая техника	800–10 000	600	1500
Косметика и парфюмерия	200–500	900	1500
Фитнес-центр	Без бассейна 1000–3000 С бассейном 3000–5000	400	750
Товары для дома	2500–4000	500	1200
Спортовторы	400–3000	600	1500
Источник: консалтинговый центр «Петербургская недвижимость»			

коммерческая недвижимость

«Мы хотим максимально монетизировать имеющийся у нас ресурс»

интервью

Компания ТКТ, работающая на массовом рынке под брендами «Твой Интернет», «Твое ТВ», «Твой Телефон», выводит новый продукт — систему мониторинга жилых помещений «Твой умный дом». Оператор намерен предложить продукт массовому сегменту. Уже в течение года с момента запуска продаж компания рассчитывает получить 2–3 тыс. клиентов и в выручку 35 млн рублей. Коммерческий директор компании «ТКТ» ЮРИЙ ОСТРОВСКИЙ в интервью «Ъ-Коммерческая недвижимость» рассказал о подробностях работы над системой и о дальнейших планах.

Расскажите предосторожности создания системы «Твой умный дом».

— В настоящее время мы озадачены двумя вопросами. Во-первых, мы хотим максимизировать монетизацию имеющихся у нас ресурсов, инфраструктуру. Во-вторых, мы не хотим превратиться в банальную трубу, по которой перекачиваются биты, и стараемся запускать новые востребованные услуги. Рассматривая зарубежный опыт, мы обратили внимание на сферу безопасности жилья. Сегодня в России есть ряд профессиональных охранных компаний, но они не работают на массовом рынке. Это связано с высокой стоимостью комплекта оборудования и высокой абонентной платой. Кроме того, профессиональные услуги охраны, связанные с выездом вооруженной бригады быстрого реагирования, простым гражданам зачастую не нужны. По оценкам наших партнеров, охранные системы стоят примерно в 10–12% петербургских квартир, но ведь это не означает, что остальным 90% нечего беречь. Получается, что предложение для массо-



вого рынка отсутствует, хотя для России это очень актуальный вопрос. Об актуальности говорят, например, входные двери. Как правило, в наших квартирах и домах их две, причем одна из них металлическая, в то время как в большинстве стран соседей (и не только соседей) таких дверей не найти.

— Как эта система работает?

— Система представляет собой комплект, основой которого является шлюз мониторинга и набор сенсоров. Сенсоры устанавливаются в пространстве квартиры: сенсоры газа и дыма крепятся на кухне; сенсоры протечки воды — на кухне и в ванной комнате; сенсоры движения и открытия двери можно установить в каждой комнате. Шлюз — небольшое

стройством размером с Wi-Fi-роутер, обеспечивающее по интернету взаимодействие сенсоров и удаленного сервера, находящегося на территории провайдера.

Если в доме возникает событие, которое привело к срабатыванию сенсоров, шлюз посылает сигнал на сервер, который через несколько секунд оповещает владельца квартиры о случившемся.

Один из способов оповещения — SMS-сообщение, текст которого при необходимости будет содержать телефоны аварийных служб для конкретного дома.

— **Вы объясняете своим клиентам, что наличие системы «Умный дом» не избавляет их от необходимости страховать имущество?**

— Да, мы объясняем клиентам, что система «Твой умный дом» предназначена не для охраны имущества, а для информирования его владельцев. Мы можем максимально оперативно сообщить о возникновении события и помочь пользователю самостоятельно отреагировать и предотвратить аварию. Так что наша система помогает избежать страхового случая. Например, если в квартиру попытается проникнуть вор, датчики сработают и начнут издавать сигнал. Скорее всего, вор постарается ретироваться. В этом смысле действие нашей системы не отличается от профессионального охранного оборудования, но она в разы дешевле. При этом клиент будет оперативно осведомлен о происходящем. Если же датчики сработали случайно, владельцы квартиры не придется платить штраф за ложный вызов.

— **Сколько стоит система?**

— Поскольку мы ориентируемся на массовый сегмент,

мы старались минимизировать стоимость базового комплекта. Сегодня она составляет 7990 рублей. В комплект входит шлюз мониторинга, сенсор движения и сенсор открытия двери, материалы для самостоятельного монтажа, инструкция. Абонент может купить дополнительные сенсоры, минимальная стоимость каждого из которых 900 рублей. Ежемесячная абонентская плата за пользование системой зависит от наполнения комплекта. Минимальная стоимость 300 рублей. Для сравнения, базовый комплект охранного оборудования стоит от 22 тыс. рублей. При этом клиент дополнительно оплачивает установку и обслуживание системы.

— **Сколько в Петербурге компаний, которых вы можете назвать конкурентами?**

— На сегодняшний день у нас нет прямых конкурентов. Существует сегмент профессиональной охраны недвижимости, но он не ориентирован на обычного потребителя. Мы первыми вышли в массовый сегмент. Вслед за нами некоторые другие компании, в том числе операторы связи, объявили о работе в этом направлении.

— **Сколько по итогам года планируется привлечь клиентов?**

— Несмотря на то, что каналы дистрибуции еще не отлажены, мы уже видим подтверждение спроса. В течение года с момента старта продаж мы рассчитываем привлечь 2–3 тыс. абонентов. Мы также видим спрос на рынке коммерческой недвижимости. Для корпоративных клиентов сейчас ведется разработка отдельного продукта, учитывающего требования бизнес-заказчиков.

На какую выручку рассчитывать за 12 месяцев за счет нового направления?

— Мы не ориентируемся на то, что выручка будет формироваться за счет продажи комплектов. Продажа оборудования — не наш бизнес, мы это прекрасно понимаем. Основу нашей выручки составит абонентская плата. Как я сказал, мы планируем подключить 2–3 тыс. клиентов, от каждого в течение года будем получать 300–350 рублей в месяц. Таким образом, минимальная выручка по итогам 12 месяцев с момента старта продаж должна составить 35 млн рублей.

Планируете ли вы сотрудничать с ТСЖ и управляющими компаниями, чтобы они предлагали вашу продукцию жильцам?

— Да, мы планируем сотрудничать с ТСЖ и УК. Более того, это первые игроки на рынке b2b, которые проявили интерес к продукту. Мы также планируем выход в сетевой ритейл. Причем нас интересуют не только сети бытовой техники и электроники, с которыми, кстати, мы сегодня успешно работаем (КЕИ, «Связной», «Евросеть», Media Markt). Мы ориентируемся на гипермаркеты товаров для дома и ремонта: OBI, IKEA, «Леруа Мерлен», «Максидом». Переговоры с данными компаниями уже ведутся. Еще один перспективный канал дистрибуции — страховые компании. В рамках продвижения системы «Твой умный дом» возможна разработка совместных акций. Например, клиенту, у которого установлена такая система, может быть снижен размер страховой премии. Еще один возможный канал продажи — туристические компании. Человек, уезжая

ступок, задумывается о повышении уровня безопасности своего дома. Готовых договоренностей с компаниями нет, но я рассчитываю, что в ближайшие два месяца мы сможем их получить.

— **Кто сейчас изготавливает оборудование для системы?**

— Техническое решение разрабатывалось специально для системы «Твой умный дом» нашими партнерами, российской компанией, название которой я пока не могу раскрывать. Непосредственно сенсоры произведены израильской компанией Visonic. В перспективе мы бы хотели иметь альтернативу в виде продукции российских производителей, чтобы минимизировать риски в цепочке поставок.

— **Планируете ли вы в перспективе дополнить комплект «Твой умный дом» новыми возможностями?**

— Да, мы ведем переговоры с российскими производителями сенсоров и оборудования. Сейчас идет тестирование их продукции. При этом речь идет не только об изготовлении сенсоров, уже существующих в наборе «Твой умный дом» и предложенных пользователям. Мы хотим вывести на рынок оборудование, выполняющие совершенно новые, уникальные функции. Например, «умные розетки» и «умные электроприборы», которыми можно будет управлять удаленно с помощью SMS или через личный кабинет на нашем сайте. Такая история, как забытый утюг, станет неактуальной. Это вопрос ближайших нескольких месяцев. Какое устройство можно будет купить как в составе комплекта «Твой умный дом», так и отдельно.

— **Какие запланированы затраты на рекламную кампанию?**

Первая волна рекламной кампании начнется летом, вторая — осенью, когда комплект дополнится видеонаблюдением. Однако большей рекламной активности в 2012 году мы не планируем. До конца года в продвигение продукта будет вложено примерно 3 млн рублей. Основные затраты запланированы на 2013 год, в котором будет запущена масштабная рекламная кампания.

— **Инвестиции в разработку системы — тайна?**

— Точно оценить инвестиции невозможно, потому что в основном это интеллектуальный капитал — время и усилия наших сотрудников, участвующих в проекте. Основные инвестиции в течение первых 12 месяцев составят примерно 30 млн рублей.

— **Опишите портрет потенциального покупателя системы «Твой умный дом»...**

— Мы ориентируемся на обычных людей со средним достатком. Обычный взрослый семейнин, проживающий в обычной квартире, который не готов тратить 20 тыс. рублей за охранное оборудование и по 500 рублей в месяц за потенциальную возможность выезда бригады.

— **Вы планируете идти с новым продуктом в регионы?**

— Поскольку компания «ТКТ» ведет свою деятельность в Петербурге и ближайших пригородах, мы готовы распространять комплект только в этом регионе. Но наша компания входит в группу компаний «Ростелеком», и мы видим интерес со стороны коллег. Мы рассчитываем, что наше решение в дальнейшем будет масштабировано в рамках страны.

Владельцы бизнес-центров остаются на линии

Девелоперы стали больше внимания уделять маркетингу

аренда

три года назад, в разгар финансового кризиса переманивание клиентов из конкурирующих бизнес-центров стало повсеместной практикой. В настоящее время большинство объектов, которые испытывали трудности с заполнением в кризис, уже заполнено. Острой необходимости в агрессивной маркетинговой стратегии нет. Однако расслабляться все же не стоит, считают собственники бизнес-центров. Рынок теперь гораздо жестче, чем был до кризиса. А потому маркетинговые технологии теперь играют гораздо более важную роль, чем четыре года назад.

Александра Славянская, генеральный директор ГК «Овентал», рассказывает: «Практика переманивания арендаторов из одного бизнес-центра в другой была распространена в последнее время. Это вполне нормальная практика бизнеса. Если соседний БЦ может предложить более качественный набор услуг за меньшие деньги, то арендатор, скорее всего, захочет воспользоваться таким предложением».

Елена Бондаренко, консультант офисного отдела компании Maris CBRE, с ней совершенно согласна: «Такая практика всегда есть и будет. Переманиванием занимаются объекты, расположенные в тех же районах, что и их конкуренты, но ставки у таких объектов ниже, например, из-за удаленности от метро. Но есть и клиенты, стремящиеся к повышению качественного уровня офисного пространства, такие арендаторы могут арендовать офис в конкурирующем с нынешним арендодателем бизнес-центре с более высоким классом».

В кризис чаще всего происходил процесс целенаправленного переманивания

клиентов, например, из БЦ класса А в класс В+». Ситуация на рынке складывалась таким образом, что многие арендаторы шли на это.

«В основном все же клиентов стараются переманивать бизнес-центры класса В. Но такая практика зависит от города и местоположения офисного центра. Например, в Москве, где наблюдается нехватка площадей, ни о каком переманивании речи не идет», — говорит госпожа Славянская.

Миграция прекратилась

«В настоящее время глобальная миграция арендаторов прекратилась, рынок стал более устойчив, снизились затраты на продвижение, соответственно, и случаи переманивания клиентов стали реже. Однако известные случаи, когда новые офисные центры для старта продаж переманивали якорных арендаторов за счет снижения ставок до 50 процентов. Мы подобных схемы не используем, так как считаем, что данными действиями участники destabilизуют рынок», — рассказывает исполнительный директор по коммерческой недвижимости ООО «КБС» Дмитрий Беляев.

Марина Пузанова, руководитель отдела офисной недвижимости Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что в настоящее время большинство объектов, которые испытывали трудности с заполнением в кризис, уже заполнено и острой необходимости в агрессивной маркетинговой стратегии нет. «Исключением могут быть разве что здания на Васильевском острове», — добавляет она.

Директор по консалтингу и оценке АН «Беклар» Игорь Лучков Беклар говорит, что

В период 2010–2011 годов рынок стабилизировался, методы переманивания были в ходу в 2009 году и в первой половине 2010-го. «Жесткие методы борьбы немного смягчились, но в целом рынок остался гораздо более жестким и конкурентным, чем до конца 2008 года. Активные технологии также в фаворе, но эффективность их проявляется только краткосрочно и при появлении новых идей. Сейчас все учатся быстро», — резюмирует он.

Два подхода к арендатору

Активные продажи практикуются сегодня многими компаниями. «Своего рода «отделы продаж», представленные сотрудниками, которые курируют вопросы поиска арендаторов, есть у каждого собственника, где-то в расширенном составе (это касается в основном сетей бизнес-центров), где-то малочисленные — один-два человека. Если речь идет об одном проекте, то иметь большой штат сотрудников отдела продаж не имеет смысла. Они будут нужны только на период заполнения, поэтому многие собственники на этом этапе пользуются услугами брокеров. Хотя арендаторы, привлеченные самостоятельно, обходятся собственнику дешевле. Главное оружие в привлечении клиентов в настоящий момент (помимо услуг сторонних брокеров) — баннер на объекте и сайт проекта», — говорит госпожа Пузанова.

Анна Романова, руководитель отдела офисных площадей Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, говорит: «Есть два разных подхода к поиску арендаторов: авторский и

создание собственного отдела продаж. Сетевики пользуются преимущественно своими отделами продаж. В пример можно привести БП «Сенатор» или «Теорема», которые предпочитают пользоваться услугами собственного отдела продаж. Есть объекты, которые отдадут на авторсинг. Например, «Пулковое Sky». У каждого метода есть свои преимущества и недостатки. Авторсинг зачастую дает более обширное видение рынка и, как результат, своевременное реагирование на изменение условий, ставок. В то же время использование крупными сетевиками в рамках своего холдинга сплоченной команды имеет свои преимущества: знание проектов, точное понимание того, когда и какая площадь может освободиться, сохранение определенной части бюджета внутри компании. Правда, такие отделы хорошо работают с мелкими арендаторами (50–200 кв. м) и хуже с «якорями» от тысячи метров, поскольку такие компании ценят в большей степени индивидуальный подход и обычно предпочитают иметь представление о рынке в целом, нежели сразу ориентироваться на одно входящее предложение. В таких случаях как раз работа с консультантом может принести больший «выход»».

«Бизнес-центры ищут арендаторов совершенно порозному, кто-то ведет активные продажи, кто-то передает объект брокерам или управляющим компании. Встречаются объекты, на которых просто висят баннеры, то есть осуществляются пассивные продажи. Зачастую это непрофильные активы банков», — говорит госпожа Славянская.

(Окончание на стр. 20)

Пресс

ПРОДАЖА И АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЙ

тел.: 348-51-60

Финансовый центр Петербурга

- В.О., 26-я линия, 15
- Офисные помещения от 105,1 кв.м
- Панорамные окна
- Биржа, конференц-зал, комната переговоров, кафе
- Удобная парковка

Стоимость кв.м - 92 000 руб.

Арендная ставка: от 1100 руб. за 1 кв.м

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ в жилых домах!*

ПРОДАЖА

Помещение под магазин

- Приморский район, Командантский пр., 51/1
- Новый жилой комплекс, 25 000 жителей
- Цокольный этаж, 1 вход
- Высота потолков - 2,8 м
- Витринные окна, место под вывеску
- Парковка

Дом сдан!

Помещение под салон красоты

- Василеостровский район, 15-я линия, д. 76Б
- Жилой комплекс класса «премиум»
- Первый этаж
- Отдельный вход
- Внутриквартальное расположение
- Витринное окно
- Высота потолков - 4,5 м

Дом сдан!

Универсальное помещение

- Калининский район, Гжатская ул.
- Новый жилой квартал: 7 000 жителей
- Первый этаж
- Витринные окна
- Высота потолков - 3,03 м
- 2 входа: со стороны ул. Гжатской и со двора

Срок сдачи: III кв. 2012 г.

***Специальные цены!
Рассрочка после сдачи дома!**

ЛенСпецСМУ
www.lenspecsmu.ru

ЗАО ССМО «ЛенСпецСМУ» Свидетельство № 0112.01-2009-7802084569-С-003 от 19.08.2010 г.,
выдано НП «Объединение строителей Санкт-Петербурга»

СПб, Богатырский пр., 2

380-0525

ГРУППА КОМПАНИЙ
ЭТАЛОН

коммерческая недвижимость

«Мы уже продали более трети апартаментов»

интервью

Почти год назад группа компаний «Пионер» объявила о начале продаж апартаментов в многофункциональном комплексе YE'S в Выборгском районе Петербурга на углу проспекта Просвещения и улицы Хошимина. До того заниматься доходным жильем рисковали лишь зарубежные инвесторы. О том, как сейчас обстоят дела на проекте, корреспонденту «Ъ-Коммерческая недвижимость» рассказал генеральный директор группы компаний «Пионер» направления «Санкт-Петербург» **ЮРИЙ ГРУДИН**.

— **Первый вопрос — когда комплекс будет сдан?**
— Комплекс будет сдан в ноябре 2013 года. Его общая площадь — 157 тыс. кв. м, около четверти — апартменты, остальное — квартиры. В комплексе, спроектированном одной из топовых петербургских архитектурных мастерских — «Евгений Герасимов и партнеры», предусмотрены фитнес-клуб с 25-метровым бассейном, детский сад на 55 мест с собственной игровой площадкой, спа-центр, салон красоты, рестораны, объекты сервиса и торговли, офисные помещения, а также подземный паркинг. Преимущества гостиничного сервиса уже многие оценили по достоинству. На продажу мы выставили всего 200 апартментов, треть из них на сегодняшний день уже выкуплена. Более 700 апартментов группа компаний оставит за собой.

— **Какие планировки апартментов представлены в YE'S?**
— В YE'S предусмотрено три категории апартментов: Standard и Superior, отличающиеся площадью, и Deluxe с улучшенной планировкой и наибольшим метражом.

Самый популярный — Standard. Его площадь — 27–29 кв. м. Отделка выполнена качественными экологичными материалами. В прихожей размещается встроенная гардеробная. Для удобства проживания во всех апартментах предусмотрена зона кухни, оборудованная необходимой бытовой техникой европейского производства, здесь же располагается обеденный стол на несколько персон. В жилой зоне — вместительная система хранения, полки для книг и журналов, стильная мебель для сна и отдыха, плазменная панель. Есть также и рабочая зона с письменным столом.



— **Почему апартменты покупать выгоднее, чем обычную квартиру?**

— Покупая однокомнатную квартиру для сдачи в аренду, люди не в полной мере оценивают объем дополнительных вложений, требующихся для последующего извлечения дохода. А это существенно. Ведь к затратам на приобретение квартиры нужно прибавить стоимость отделки, обстановки, учесть время на ремонт. И только после этого можно рассчитывать на получение дохода.

Приобретая апартменты у нас, вы будете избавлены от всех проблем, поскольку апартменты продаются с чистовой отделкой, укомплектован-

ные мебелью, техникой и текстилем. Их стоимость составляет 2,69 млн рублей, а это на сегодняшний день не выше, чем средняя стоимость однокомнатной квартиры в Петербурге.

— **И на какой доход можно рассчитывать?**

— Сейчас мы предлагаем две доходные программы. Одна из них предполагает, что управляющая компания обеспечивает гарантированный доход в размере 10% годовых с 1 июня 2014 года, вторая — выкуп апартментов у собственника по удвоенной цене через пять лет с момента приобретения. Вне зависимости от выбранной программы у собственника всегда есть возможность сдавать апар-

таменты в аренду самостоятельно, на своих условиях.

— **Рынок аренды квартир в Петербурге был и остается «серым» и непрозрачным. Как вы планируете побеждать в конкурентной борьбе владельцев недвижимости, работающих вне официальных схем?**

— То, что рынок остается «серым», — это факт. При этом от этой «серости» страдают обе стороны. Ни для кого не секрет, что при заключении сделки по сдаче жилья в аренду сегодня рискует как арендатор, так и арендодатель. Найти добросовестных арендаторов удается не сразу, что вынуждает собственника квартиры решать пробле-

мы с соседями, разбираться с долгами по коммунальным платежам, восстанавливать испорченное имущество. Арендаторов, проживающих без договора, в свою очередь, беспокоит постоянный страх оказаться на улице в случае неожиданного желания собственника продать квартиру.

Приобретая апартменты YE'S, и собственник, и арендатор избавляют себя от вышеперечисленных проблем. Эксплуатацией и управлением апарт-отелем займется профессиональная управляющая компания Besat YE'S. Благодаря этому жильцам апартментов гарантирован качественный сервис и уверенность в завтрашнем дне, а инвесторам — стабильный доход.

— **А зачем управляющая компания?**

— По поручению владельца апартментов управляющая компания будет выполнять все работы — от привлечения арендаторов до контроля за сохранностью недвижимости. Благодаря УК арендаторы в YE'S смогут длительное время проживать в комфортных апартментах, объединяющих достоинства, присущие жилой недвижимости, в сочетании с разумной ценой и обширным перечнем услуг, традиционно предоставляемых в отелях: от ежедневной уборки до спа-процедур.

Такое предложение, без всяких сомнений, привлечет арендаторов, и недвижимость не станет простаивать.

— **Кто покупатели ваших апартментов?**

— Мы проводили исследование и выяснили, что наличие подобных апартментов, которые можно сдать в аренду, является также значительным подспорьем для семейного бюджета. Одни респонденты отмечали целесообразность покупки апартментов для извлечения дополнительного дохода после выхода на пенсию, другие хотели бы приобрести апартменты в качестве источника дохода для своих детей. В случае крайней необходимости апартменты могут быть проданы для разрешения сложной жизненной ситуации, а это дает уверенность в завтрашнем дне.

Кстати, предложение по аренде апартментов интересуют не только физические лица, но и корпоративные клиенты, которые смогут использовать их для размещения иногородних и иностранных сотрудников.

Неподъемный подвал

Ремонт помещений обойдется на треть дороже

НИШИ

Подвалы в историческом центре Петербурга до сих пор остаются одним из самых плохо развитых сегментов нежилой недвижимости. Чаще всего они попросту простаивают заброшенными. Пока изменений в этой ситуации не предвидится. Чтобы привести в порядок подвал, вложить в ремонт придется на треть больше средств, чем при реконструкции обычного помещения. А сдать такое помещение в аренду можно лишь на 30–50% дешевле, чем аналогичные помещения в другой части здания.

Сегодня, по оценкам экспертов, в исторической части Петербурга насчитывается около 3 тыс. подвальных помещений. Используются в основном те, которые выходят на проходные улицы.

Александра Славянская, генеральный директор ГК «Овентал», говорит, что подвальные помещения в дворовых и непроходных местах могут использоваться для модульного хранения, такая практика широко применяется на Западе. «Человек арендует модуль (контейнер, полу-контейнер) и хранит там вещи в зимний/летний период. Для такого использования подвальных помещений нужно, чтобы они были хорошо освещены и проветриваемы», — говорит госпожа Славянская. Она отмечает, что в России практически не встречаются в подвальных помещениях прачечные и химчистки. «Такая услуга удобна, например, для стирки постельного белья, в случае если в квартире отсутствует балкон, а также людям, которые арендуют жилье и не имеют собственной стиральной машины», — рассуждает она.

Кроме всего прочего, госпожа Славянская указывает на то, что в Петербурге и Москве существует колоссальный дефицит досуговых центров. Люди устали проводить однообразно выходные и праздничные дни. «Все больше людей стремится заниматься новыми танцами, учиться рисовать или играть на

музыкальных инструментах. Поэтому организация досуговых центров — это прекрасная возможность для коммерческого использования таких помещений», — полагает госпожа Славянская.

Она также говорит, что помещения можно оборудовать под архив. «Если подвальное помещение оборудовано, например, под архив, то арендная ставка находится на уровне не ниже, чем в самом офисном центре. Если же это необорудованное помещение без особых требований к воздухообмену, температурному режиму, доступу, освещенности, то арендная ставка будет значительно ниже», — рассуждает госпожа Славянская.

Екатерина Лапина, директор департамента коммерческой недвижимости АРИН, говорит, что сегодня чаще всего площадь подвальных помещений составляет 150–500 кв. м, однако в целом возможны любые метraje — от 10 кв. м до 5 тыс. кв. м.

Чаще всего арендаторами подвалов выступают представители малого и среднего бизнеса — наиболее востребованный метраж — от 30 до 250 кв. м. «Здесь можно организовать магазин, кафе, ателье, другие предприятия сферы услуг. Особенно выгодно совместное использование помещений такого типа и коммерческих площадей на первом или почемном этаже», — говорит Сергей Степанов, директор по продажам компании «Строительный трест».

Ликвидность коммерческих помещений в первую очередь зависит от местоположения дома, «проходимости» места. Очень важны технические характеристики объекта: площадь подвала, высота потолков, наличие окон, уровень освещенности, расположение придомовых коммуникаций.

Стоимость ремонта в подобных помещениях определяется комплексом необходимых работ. Очень часто в подвале требуется установить дополнительное оборудование в сану-

лах, усовершенствовать вентиляцию и гидроизоляцию, обеспечить доступ к коммуникациям обслуживающим техническим службам. В центре города бывает необходим полный комплексный ремонт, с углублением помещений из-за низких потолков, оборудованием дополнительных выходов, заменой всех коммуникаций. Чаще всего в подвальных помещениях высота потолков колеблется в пределах 2,3–2,7 м, что и является недостатком при сдаче объекта в аренду. Кроме того, большинству операторов необходимо наличие двух входов в помещение, что подвалы могут обеспечить в редких случаях.

Ремонт подвальных помещений обойдется примерно на 30% дороже, чем ремонт помещения на первом этаже, при условии соответствия всем необходимым характеристикам.

Инна Лапченко, ведущий консультант отдела стрит-ритейла Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, считает, что подвальные помещения пользуются низким спросом у арендаторов, даже если они имеют хорошее местоположение. «Психологически легче подняться на несколько ступенек, чем спуститься вниз. Кроме того, аренда подвального помещения, арендатор вынужден вкладывать несколько большие средства в рекламу, чтобы привлечь посетителей. Поэтому срок экспозиции таких объектов достаточно велик и может достигать нескольких месяцев», — говорит она.

Госпожа Лапченко отмечает, что некоторые типы операторов (например, медицинские центры, аптеки или банки) не могут размещаться в таких помещениях из-за санитарно-эпидемиологических ограничений. Вследствие этого стоимость аренды таких объектов может быть до 50% меньше величины ставки аренды на помещения с аналогичной площадью и местоположением. Однако чаще разница составляет 10–40%.

денис кожин

Владельцы бизнес-центров остаются на линии

аренда

(Окончание. Начало на стр. 19)
Дмитрий Беляев рассказывает: «Когда мы в июне 2010 года запустили офисно-складской комплекс „Каскад“, на рынке офисной недвижимости ситуация была очень сложной, и мы пользовались разными способами активных продаж. Использовали интернет, наружную рекламу и рекламу в печатных изданиях, факсовые и почтовые рассылки, предлагали дисконтные скидки. В результате за шесть месяцев был достигнут восьмидесятипроцентный показатель заполняемости со ставкой аренды чуть ниже рыночной».

По его мнению, функция call-центров хорошо применима для продаж, когда объемы типовых предложений в определенном сегменте арен-

ды недвижимости достаточно велики, — например, несколько бизнес-центров в разных районах города одного или близкого класса. «У нашей компании каждый объект недвижимости является узко-профильным, соответственно, и продвижение его среди потенциальных клиентов происходит индивидуально, что улучшает качество предоставляемой информации и не требует централизации», — говорит господин Беляев.

Анна Романова считает, что call-центров как таковых на рынке сегодня нет ни у одного из собственников. Так называемая техника cold calling, когда осуществляется массовый «прозвон» компаний с целью поиска потенциальных клиентов, это классическая техника продажи, применяе-

мая в самых разных отраслях и не привязанная только к направлению «сдача в аренду коммерческой недвижимости».

Имидж — все

«Когда мы говорим о привлечении клиентов, то не менее важно создать положительный имидж бизнес-центру. Маркетинговая составляющая должна рассказать о достоинствах, раскрыть сильные стороны объекта и минимизировать недостатки. У нас разработана целая технология по формированию маркетинговой стратегии каждого проекта. Ее основная задача — точно определить целевую группу потенциального арендатора (или покупателя) и реализовать проект в максимально кратчайший

срок», — добавляет госпожа Романова.

Маркетинговая стратегия может включать разные задачи, начиная от PR-акций, направленных на формирование имиджа целой деловой зоны, и заканчивая рекламой конкретного объекта. «Возьмем всем известный пример деловой зоны „Пулково“. Когда там начинали реализовывать первые проекты, многие участники рынка скептически относились к тенденции децентрализации высококлассных объектов. Тогда все считали, что расположение бизнес-центра класса А возможно только в центральных частях города. И тогда был принят целый комплекс мер, направленных не только на продвижение проектов, но и

на создание положительного имиджа всей зоны. Сюда вошли и реклама отдельных объектов, и материалы в прессе, и мероприятия, нацеленные на то, чтобы донести до петербургского бизнес-сообщества мысль, уже не удивляющую европейских девелоперов и арендаторов, что бизнес-центр класса А может располагаться на окраине города», — рассказывает госпожа Романова.

Действительно, еще четыре года назад в беседах с корреспондентом «Ъ» многие участники рынка иронично отзывались о перспективах деловой зоны «Пулково».

РОМАН РУСАКОВ



Чаще всего арендаторами подвалов выступают представители малого и среднего бизнеса, наиболее востребованный ими метраж — от 30 до 250 кв. м

коммерческая недвижимость

«Кризис жанра» районного масштаба

Небольшие торговые комплексы живут вне формата

малые формы

В отличие от региональных и суперрегиональных торговых центров, районные и микро-районные комплексы Петербурга по-прежнему живут в 1990-х годах. Как говорят специалисты, «кризис жанра» могут помочь преодолеть городские программы по строительству магазинов шаговой доступности. Эксперты также связывают перспективы этого формата с развитием проектов по комплексному освоению территорий.

Согласно классификации торговых центров, существует четыре основных вида торговых комплексов: районный, окружной, региональный и суперрегиональный. В Санкт-Петербурге районный торговый центр имеет арендо-пригодную площадь порядка 5–15 тыс. кв. м, в то время как окружной торговый центр — 15–40 тыс. кв. м. Районные торговые центры рассчитаны на население, проживающее в ближайшем окружении (обычно несколько спальных микрорайонов), и в основном ориентированы на пешеходную доступность.

Современный районный торговый центр обычно имеет арендопригодную площадь 5–15 тыс. кв. м. В качестве основного якорного арендатора в таком центре обычно выступает продуктовый супермаркет. Также из якорей могут быть супермаркет бытовой техники и электроники, детский магазин, фитнес-центр. Торговую галерею формируют небольшие магазины, торгующие одеждой, обувью и аксессуарами, однако большую, чем в крупных торговых центрах, долю занимают предприятия торговли и услуг другого профиля: кафе, рестораны, бары, салоны красоты и парикмахерские, ремонт обуви, одежды или ателье, аптека, оптика, отделения банков и страховых компаний, турфирмы, магазины товаров для дома и мебельные



Успешность проекта районного торгового комплекса сегодня зависит от местоположения, это должен быть район с высокой плотностью жилой застройки

салоны, фотостудии, товары для животных. Верхние этажи могут занимать фитнес-клуб, студии для детей. При таком подходе к формированию состава арендаторов комплекс будет успешным и в него можно будет привлечь сетевого оператора.

«В соответствии с концепцией торгового объекта, ориентированного в первую очередь на жителей окрестных жилых кварталов, в районном торговом центре обычно размещаются разнопрофильные арендаторы, ориентированные на удовлетворение широкого спектра потребностей населения», — поясняет Игорь Кокорев, менеджер проектов отдела

стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg.

Екатерина Заволокина, консультант отдела стратегического консалтинга Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, считает, что хорошим примером такого проекта является ТК «Французский бульвар», где якорными арендаторами выступают «Перекресток» и «Детский мир».

Успешность проекта районного торгового комплекса сегодня зависит от местоположения, это должен быть район с высокой плотностью жилой застройки. При этом ТК должен находиться в шаговой доступности от домов. «В этом случае зоной охвата такого объекта будет

весь микрорайон, в среднем 50 домов, этого достаточно для формирования потока покупателей. Число арендаторов может начинаться от четырех, когда якорем является продуктовый супермаркет, а сопутствуют ему сервисные компании и фитнес-клуб, и доходит до сотни, если часть площадей сдавать мелкой нарезкой», — полагает Ольга Земцова, руководитель отдела консалтинга Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate.

Главные отличия районных торговых комплексов от суперрегиональных, помимо размера, заключаются в составе арендаторов, ориентированном на повседневные нужды. Здесь менее уместны

операторы одежды и обуви, тех товаров, за которыми традиционно отправляются в крупные ТК; также менее востребованы операторы общепита. По-другому формируются и требования к местоположению, если для крупных ТК принципиальна близость транспортных узлов, высокий автомобильный поток, то для районных ТК важна близость к жилым домам и организованные пешеходные потоки.

«Перспективы появления в Санкт-Петербурге качественных районных торговых комплексов связаны с реализацией проектов комплексного освоения территорий. В рамках обособленной терри-

тории продуманная торговая инфраструктура становится важным конкурентным преимуществом всего проекта в целом. Наличие на территории нового жилого микрорайона торгового комплекса с продуманной концепцией позволяет в сжатые сроки заполнить арендаторами и сам объект, и встроенные коммерческие помещения жилых домов», — считает господин Кокорев.

В настоящее время во многих районах указанные предприятия торговли и услуг рассредоточены во встроенных помещениях или размещаются в зданиях торгово-бытовых комплексов советского периода постройки, чаще всего как раз рядом с продуктовым магазином. «Однако в таких объектах предприятия чаще имеют отдельные входы, что не позволяет рассматривать их как форматные торговые комплексы. Но при этом жители жилых районов имеют в своем распоряжении необходимые магазины и предприятия обслуживания, так что рынок в целом не является таким свободным, как можно представить, рассматривая только торговые центры. Другим препятствием для развития торговых центров малого формата является дефицит участков в наиболее привлекательных для создания торговых объектов местах. Это характерно для большинства развитых жилых кварталов. В целом, несмотря на перспективность формата районного торгового центра, с учетом рассмотренных факторов сложно прогнозировать существенный рост новых объектов данного формата в ближайшее время», — полагает господин Кокорев.

Ольга Земцова говорит, что сегодня в Петербурге существует недостаток районных торговых комплексов, и это, по ее мнению, касается абсолютно всех районов,

даже тех, где показатель обеспеченности населения торговыми площадями очень высок. «Микрорайоны, отдаленные от станций метро, слабо обеспечены торговыми объектами, способными удовлетворить потребность жителей в товарах и услугах повседневного пользования. Эта проблема обостряется по мере освоения жилой застройкой отдаленных районов, где отсутствует коммерческая инфраструктура. Существующие микрорайонные торговые комплексы в их нынешнем формате не удовлетворяют эти потребности, так как заполняются хаотично, без концепции, преимущественно индивидуальными предпринимателями. Такой формат торговых объектов очень живуч, их собственники могут диктовать арендаторам свои условия, устанавливать высокие арендные ставки и при этом иметь большой список ожидания. Шансов реновации у таких объектов практически нет, их собственники не заинтересованы в привлечении сетевых ритейлеров, так как это экономически невыгодно. Такие микрорайонные ТК будут функционировать в этом формате до тех пор, пока существует поток покупателей, готовых совершать покупки в условиях рынка», — полагает госпожа Земцова.

«Существуют отдельные участки, где таких центров не хватает, например, у

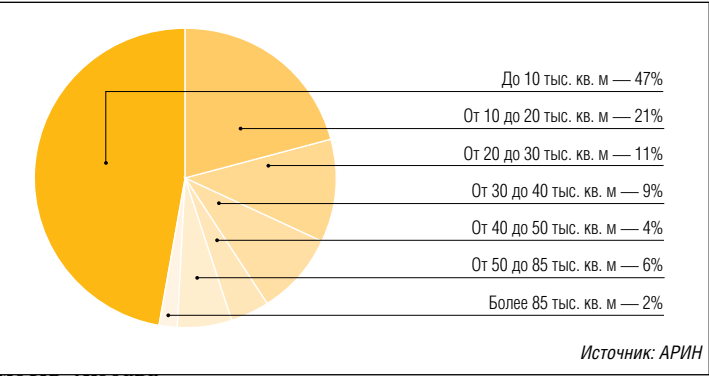
Прядникова считает, что хуже всего обеспечены торговыми комплексами Петроградский, Василеостровский и Красносельский районы. Региональных и суперрегиональных комплексов здесь нет вообще, а количество небольших торговых центров не превышает 10 на каждый район. «Меньше всего небольших комплексов в Адмиралтейском районе — 7, однако показатель обеспеченности здесь достаточно высок — 645, за счет регионального комплекса «Сенная», — отмечает госпожа Прядникова.

Она также говорит, что относительно невысокий уровень обеспеченности торговыми площадями в ТЦ наблюдается в Кировском, Красногвардейском и Фрунзенском районах. Количество микрорайонных и окружных центров здесь от 12 до 15, но в каждом из районов есть как минимум один крупный центр (во Фрунзенском районе после открытия для посетителей ТРЦ «Рио» их станет два).

Игорь Лучков, директор по консалтингу и оценке NAI Besag, считает, что серьезно решить проблему с «кризисом жанра» в области районных торговых центров способна лишь реанимация городской программы магазинов шаговой доступности, развития сельскохозяйственных рынков и иных форм частной торговли.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Структура действующих в Санкт-Петербурге торговых центров по площадям



Все билеты проданы

Рынок кинозалов в Петербурге близок к насыщению

индустрия развлечений

Аналитики прогнозируют, что в ближайшие годы темпы роста количества кинотеатров в Петербурге снизятся. Это обусловлено тем, что кинозалы открываются преимущественно в торговых центрах, рынок которых уже насыщен в большинстве районов города. Между тем этот сегмент индустрии отдыха менее всего «проседал» в кризис.

По итогам 2011 года на территории Санкт-Петербурга функционирует 48 кинотеатров на 235 залов и около 40 тыс. зрительских мест. По количеству кинозалов Санкт-Петербург занимает второе место среди российских городов после Москвы. Как правило, новые кинотеатры в городе появляются вместе с торговыми центрами.

Большая часть из действующих на текущий момент проектов относится к сетевым кинотеатрам. Большинство из функционирующих кинотеатров — многозальные.

В Петербурге представлено девять сетевых операторов. Самыми крупными по количеству залов являются «Кронверк Синема» (девять кинотеатров на 56 залов) и «Каро Фильм» (восемь кинотеатров на 51 зал).

В 2011 году, по данным «Colliers International Санкт-Петербург», на этом рынке состоялся ряд инвестиционных сделок в сегменте кинотеатров: сеть кинотеатров «Синема Парк» в 2011 году приобрела Kinostardeluxe; инвестиционная компания «А1» приобрела 55,66% акций сети кинотеатров «Формула Кино», таким образом, подконтрольные «А1» сети «Кронверк Синема» и «Формула Кино» совместно занимают лидирующие позиции в Москве, Санкт-Петербурге и Новосибирске; «Каро-Фильм» продал кинотеатр «Коллизей» в Санкт-Петербурге.



В дальнейшем ожидается не количественный, а качественный рост кинотеатров. Кинотеатры будут модернизировать имеющиеся площади и оборудование, тем самым увеличивая свои преимущества по сравнению с конкурентами

В Петербурге большая часть кинозалов располагается в составе торгово-развлекательных комплексов (ТРК), площади которых позволяют открывать многозальные кинотеатры (мультиплексы).

В 2011 году с открытием новых торговых центров появились следующие кинотеатры: «Каро Фильм» в ТРК «Лиговъ», «Кронверк Синема» в ТРК «Академ Парк» и «Сити Молл».

Как говорят специалисты Maris|part of the CBRE Affiliate network, кинотеатры практически не пострадали от кризиса. Спрос (посещаемость) остался на прежнем уровне, поскольку кино остается самым доступным видом досуга для населения.

Отдельно выставщики Кинотеатры в отдельно стоящих зданиях — это, как правило, кинотеатры, работающие в городе с советских

времен, прошедшие реконструкцию в 1990-х и 2000-х годах с современным оборудованием. Однако не все из них могут конкурировать с многозальными кинотеатрами в торговых центрах. Так,

в 2006 году на 2-м Муринском проспекте из-за низкой посещаемости был закрыт киноцентр «Пилот», а в 2010 году был закрыт кинотеатр «Максим».

(Окончание на стр. 22)

Кинотеатры в Санкт-Петербурге	
Количество кинотеатров	48
Количество залов	235
Количество посадочных мест	40 000

Источник: Maris|part of the CBRE Affiliate network

Распределение кинотеатров по сетевым операторам		
Оператор	Количество залов	Количество кинотеатров
«Кронверк Синема»	56	9
«Каро Фильм»	51	8
«Синема Парк»	34	3
«Мираж Синема»	26	5
«Формула кино»	10	1
«Кино Эксперт»	8	1
«Синема Мир»	8	2
MoriCinema	6	1
«Киномакс»	4	1
Другие	32	17
Итого	235	48

Источник: Maris|part of the CBRE Affiliate network

Знаем все подводные камни телекома

Кроим и подгоняем телеком под любого Клиента

Исполняем самые смелые желания любимых Клиентов

Работаем для Клиентов 24x7x365

Наша философия «Талантократия» гласит: «вся власть талантам»!

Сервис «Голосарий» принял на работу всех звезд Голливуда — от Бонды до Терминатора

В нашей службе сервиса овощам не место

Реализовывать проекты быстрее конкурентов — наша добрая традиция

Телеком в ритме джаз — это мы

Ударно работаем, красиво отдыхаем

Раскрываем таланты на глазах изумленного рынка

Телеком-ателье нетривиального сервиса

Garstelecom

Федеральный оператор связи garstelecom.ru

Санкт-Петербург, ул. Чапаева, 15 А +7 812 635 8805

Москва, ул. Островная, вл.2 +7 495 748 0099

Когда тебя и клиента связывают **более чем** просто деловые отношения, понимаешь, ради чего стоит быть лучшим оператором связи B2B рынка.

Хочется не теряя времени двигаться дальше, обнаруживая общие интересы, принципы и открывая **более чем** богатый внутренний мир друг друга. Не в этом ли главная цель сотрудничества?

Гарс Телеком. **Более чем.**

коммерческая недвижимость

Провайдеры борются за отельеров

Гостиница может зарабатывать до 8 млн рублей ежегодно на услугах доступа к интернету

телеком

В поисках новых клиентов интернет-провайдеры делают ставку на гостиничных операторов. Ежегодно число потенциальных клиентов в этом сегменте рынка увеличивается на 10–15%.

В Санкт-Петербурге сейчас работает более 600 гостиниц различного уровня «звездности», с общим номерным фондом 26 тыс. комнат. Стоимость проживания в отелях варьируется от 9–16 тыс. рублей за сутки в пятизвездочной гостинице до 0,9–1,4 тыс. рублей за место в хостеле. Возможность воспользоваться интернетом с помощью проводного или Wi-Fi-подключения есть практически во всех отелях. При этом ежегодно число гостиничных номеров растет на 10–15%, а следовательно, увеличивается и число потенциальных клиентов для интернет-провайдеров. По оценкам экспертов, емкость этого рынка сейчас составляет 500–600 млн рублей в год.

По данным Виталия Солонина, ведущего консультанта J'son & Partners Consulting, затраты на сеть Wi-Fi для среднего отеля (250 номеров) составляют около 5 млн рублей на развертывание сети и 300 тыс. рублей на ее обслуживание. При средней стоимости доступа в интернет для постояльцев в 550 рублей в сутки, отель может заработать на услуге около 8 млн рублей в год.

Платить или не платить Как рассказал Виталий Солонин, сейчас большинство российских отелей средней ценовой категории бесплатно предоставляют своим постояльцам услугу беспроводного интернета на базе технологии Wi-Fi. Как ни странно, многие люксовые отели в Санкт-Петербурге и других крупнейших туристических городах мира продолжают взимать плату за пользование интерне-



Ежегодно число гостиничных номеров растет на 10–15%, а следовательно, увеличивается и число потенциальных клиентов для интернет-провайдеров

том. По данным исследования британского издания The Telegraph Travel, из 70 опрошенных гостиничных сетей и независимых отелей лишь 24 предоставляют гостям бесплатный Wi-Fi. Наиболее дорогой суточный доступ в интернет предлагают своим клиентам отели класса люкс в Лондоне — тарифы достигают 20 фунтов стерлингов (942 рубля) за сутки. Некоторые гостиницы практикуют также почасовую оплату доступа к интернету. Самая высокая почасовая оплата зафиксирована в некоторых отелях сети Marriott во Флоренции и Канне — по 10 евро (388 рублей) в час.

Однако большая часть петербургских отельеров сразу включает стоимость

доступа в «мировую паутину» в цену гостиничного номера. Директор по маркетингу Azimut Hotels Мария Василенко уверена, что интернет в отелях должен предоставляться бесплатно. «Ряд отелей верхней ценовой категории предлагает дополнительно платить за доступ в интернет, что, безусловно, вызывает недовольство со стороны гостей. Большая часть отелей включает затраты на Wi-Fi в себестоимость номера. Для таких федеральных сетей, как Azimut Hotels, сейчас остро встает проблема развития интернета в регионах из-за отсутствия крупных провайдеров и низкого качества их работы», — сообщила специалист. Стоимость подключения

зависит от таких специфических характеристик, как площадь отеля, зона покрытия Wi-Fi и количество точек доступа. По оценкам Марии Василенко, в среднем в городском отеле на 150 номеров себестоимость услуги составляет 9 рублей в сутки.

В пятизвездочной гостинице Radisson Royal также отметили, что в сети отелей по всему миру услуга Wi-Fi гостям предоставляется бесплатно. Большая часть проживающих в отелях сети — бизнес-путешественники, для которых доступ в интернет является обязательным условием проживания в гостинице. За месяц в петербургском отеле сети Radisson Royal фиксируется более 2,5 тыс. подключений к сети. Интернет

доступен для посетителей не только в номерах, но и в баре, ресторане, конференц-залах и холле. Недавно компания усовершенствовала систему доступа в интернет и увеличила скорость подключения до 100 МБ в секунду.

«Сейчас интернет-доступ позиционируется фактически как коммунальные услуги (наравне с электричеством, водой и пр.), поэтому дополнительные тарифифицировать этот сервис в гостиницах становится дурным тоном. Заработать отелям на Wi-Fi становится все сложнее, поскольку бесплатный беспроводной доступ в интернет является уже не эксклюзивной услугой, а дополнительным фактором при выборе отеля», — считает Виталий Солонин.

Перспективный рынок

По мнению Алексея Ефимова, директора коммерческого департамента ЗАО «Вест Колл Лтд», гостиничные сети являются важными клиентами операторов, однако этот сегмент рынка пока остается малодоходным — не больше 1–3% от общей выручки. «Если сегодня эффективно построить обслуживание гостиничного комплекса, то завтра такой объект может перейти в разряд крупных корпоративных клиентов по объему выручки в сегменте b2b. Кроме того, отельный рынок, в отличие от других, постоянно растет: появляются новые сети отелей, гостиниц, потенциальных корпоративных клиентов становится больше», — уверен он. Алексей Ефимов отметил, что пока в этом сегменте рынка конкуренция не так велика, как в сегменте интернет-обеспечения бизнес-центров, поскольку на нем представлены еще не все городские провайдеры. Многие компании присматриваются к этому сегменту рынка или только начинают выходить на него со своими предложениями. По доходности рынок подключения бизнес-центров и торговых комплексов также является более интересным (наполняемость рынка более стабильна и количество востребованных сервисов выше), но многие интернет-провайдеры уверены, что это временное явление.

В начале этого года петербургский филиал компании ЗАО «Вест Колл Лтд» обеспечил беспроводным интернетом по технологии Wi-Fi, телефонной сетью и цифровым телевидением здание отеля Demeeta Art Hotel, являющееся памятником архитектуры. Зона Wi-Fi распространена на всю территорию отеля, сеть беспроводного доступа к интернету разделена на служебный доступ для сотрудников и гостевой для постояльцев, при этом для гостей существуют платный и бесплатный типы

доступа к Wi-Fi (в зависимости от скорости подключения и времени сеанса). На реализацию проекта потребовалось 12 месяцев. Компания «ВестКолл» также осуществляла подключение телефона и интернета в отелях «Астория», «Англетер» и ряде гостиниц уровня 3–4 звезды.

Компания «МТС Северо-Запад» подключила к услугам фиксированной связи такие крупные объекты, как гостиницы «Москва» и Crowne Plaza в Санкт-Петербурге. В Северо-Западном филиале компании МТС отметили, что основным приоритетом на рынке коммерческой недвижимости является подключение бизнес-центров и торговых комплексов. Клиентами МТС являются операторы многофункционального комплекса «Аэропорт Сити», ТРК «Галерея», ТРК «Лето», БЦ «Ресо», Technopolis, «Национальная контейнерная компания», «Кулон-Пулково», ПНК им. Кирова (Единый центр документов), холдинг «Адамант» и еще целый ряд объектов коммерческой недвижимости.

Представители «МТС Северо-Запад» уверены, что такие проекты прибыльнее проектов обеспечения фиксированными услугами связи гостиниц, поскольку в одном бизнес-центре присутствует сразу несколько арендаторов и оказание услуг в большинстве случаев не ограничивается только предоставлением доступа в интернет. Однако в компании отметили, что МТС уже реализовала в Санкт-Петербурге ряд крупных проектов подключения гостиничных комплексов, в рамках которых оператор предоставляет комплекс услуг связи на основе мобильных и фиксированных технологий, и такие комплексные проекты по прибыльности не уступают проектам подключения бизнес-центров.

Комплекс услуг

Интернет-провайдеры отмечают, что создание только

сетей беспроводного доступа в отелях операторам не интересно. Это может положительно отразиться на имидже компании и повысить лояльность клиентов, но не приносит серьезный доход. Сети Wi-Fi должны быть дополнением общей сетевой инфраструктуры оператора. В перечень предлагаемых услуг для гостиничного сегмента входят все традиционные услуги оператора: телефония, интернет, в том числе Wi-Fi, цифровое телевидение, а также дополнительные сервисы на его основе. Затраты на реализацию проектов рассчитываются всегда индивидуально. Все определяется договоренностями между оператором и собственником здания, где строятся проводные или беспроводные сети.

Как отметил Алексей Ефимов, многие заказчики в последнее время пытаются оптимизировать свои затраты на IT-инфраструктуру, что осложняет внедрение эффективных телекоммуникационных и IT-решений. Особенно сильно стремление к экономии выражено у операторов отелей, при этом они крайне требовательны к качеству предоставляемых услуг.

Антон Виноградов, коммерческий директор ЗАО «Северен-Телеком», напротив, уверен, что на платном Wi-Fi в отелях зарабатывает не провайдер, а гостиничный оператор. Провайдер выступает лишь как поставщик ресурса, а отель перепродает данную услугу конечным пользователям. Компания рассматривает гостиничных операторов как один из типов корпоративных клиентов, не выделяя отдельно этот сегмент рынка. По оценкам Антона Виноградова, в среднем одна точка Wi-Fi с системой управления и мониторинга стоит порядка 20 тыс. рублей. Количество таких точек в помещении зависит от его геометрии и размера.

МАРИЯ ЯЦКО

Все билеты проданы

индустрия развлечений

(Окончание. Начало на стр. 21)

По нашим оценкам, отдельно стоящие кинотеатры открываться вряд ли будут в большом количестве — тот объем подобной недвижимости, который остался с советских времен, закрывается из-за нерентабельности и низкого уровня заполняемости, которая может быть обеспечена только за счет синергии с торговым комплексом. Исключения составляют «Мираж» и Jam Hall на Большом пр. ПС, которым удалось создать атмосферу модного места, куда люди приезжают не просто посмотреть фильм, но и провести время», — говорит Николай Казанский, генеральный директор «Colliers International Санкт-Петербург».

Кинотеатры в торговых центрах имеют больше

возможностей привлечь потенциальную аудиторию, однако известные кинотеатры с историей, например «Аврора», расположенные в центре Петербурга, все равно сохраняют своих клиентов. Тем не менее доходность таких объектов ниже, чем многозальных кинотеатров в ТРК. Именно это и стало причиной, по которой закрылся и был продан старейший кинотеатр Петербурга «Колизей», — считают в Maris.

Якорь и магнит

Сегодня средний размер площади, занимаемой кинотеатром, — около 2,5–3 тыс. кв. м. Тем не менее разброс площадей составляет от 1,5 до 10 тыс. кв. м. Самый большой кинотеатр в городе — KinostarCity («Синема

Парк») в ТРК «Радуга» занимает площадь 10 тыс. кв. м, а также недавно открывшийся кинотеатр сети «Формула кино» (10 тыс. кв. м) в ТРК «Галерея».

Кинотеатр, арендуя площади в торгово-развлекательных центрах, выступает как в роли якорного арендатора, так и в роли магнита, притягивая потоки посетителей. Средний уровень арендной ставки для кинотеатра по городу составляет 3,5–5 тыс. руб. за кв. м в год.

Николай Казанский рассуждает: «Большой плюс мультиплекса в том, что он привлекает экономически активное, а значит, платежеспособное население. Кроме того, в прокате постоянно присутствуют фильмы, рассчитанные на разную целевую аудиторию, и это по-

ложительно влияет на посещаемость торгового центра, в котором есть кино. Наличие в ТРК мультиплекса является преимуществом практически для всех типов ритейлеров. Ритейл и развлечения вообще дают большой синергетический эффект».

Требования к локации у кинотеатра такие же, как и у всех развлечений. Он должен располагаться либо в спальных районах, либо в центральных, либо на крупных транспортных магистралях. То есть в местах с наибольшим покупательским потоком и удобной транспортной доступностью.

У многих сетевых мультиплексов сформировался круг лояльных посетителей, которые ради любимого формата могут приехать из-за пределов

торговой зоны торгового комплекса и, таким образом, сетевой мультиплекс формирует дополнительный трафик. Посетители же «собственного» мультиплекса — в основном только те люди, для которых это наиболее удобный с точки зрения транспортной доступности объект.

Как правило, кинотеатр располагают на последнем этаже торгового комплекса, так как он является мощным якорем и посетители готовы преодолеть пару этажей ради кино. В одноуровневых торговых комплексах («Мега», «Радуга») мультиплекс располагают в противоположной от других якорей (гипермаркет, DIY) стороне.

Всеволод Шербаков, заместитель директора департамента консалтинга

«Colliers International Санкт-Петербург», говорит, что инвестиции в открытие мультиплекса на арендованных площадях могут достигать \$1–1,5 млн.

Директор департамента инвестиционных продаж NAI Besag в Санкт-Петербурге Андрей Бойков считает, что сегодня рынок кинозалов Санкт-Петербурга очень близок к перенасыщению. «В последние годы данный сегмент стал наиболее доступным. Практически в каждом районе есть крупные торговые центры, центральной точкой которых являются различные кинотеатры. За счет этого конкуренция серьезно обостряется на рынке в целом. Среднего срока окупаемости быть не может, поскольку проекты расположены в разных райо-

нах: популярных (центральных), где поток больше, и менее популярных (спальные районы). В наиболее успешных проектах срок окупаемости составляет 4–5 лет, в менее популярных кинотеатрах — в пределах 8–10 лет», — говорит господин Бойков.

На ближайшие годы специалистами Maris [part of the CBRE Affiliate network] прогнозируется снижение темпов роста количества кинотеатров. Это обусловлено тем, что кинозалы открываются преимущественно в торговых центрах, рынок которых уже насыщен в большинстве районов города.

В 2012 году планируется открытие двух крупных мультиплексов сети «Кронверк», один из которых займет 4,7 тыс. кв. м в торго-

вом комплексе «Лето» на Пулковском шоссе, 25, а также 10-зальный кинотеатр в ТРК Piterland.

Потенциал для открытия кинотеатров в Петербурге существует в первую очередь в тех районах города, в которых насыщенность кинозалами достаточно мала. Среди них — Калининский, Василеостровский, Петроградский», — говорят в Maris [part of the CBRE Affiliate network].

В дальнейшем, как прогнозируют в компании, ожидается не количественный, а качественный рост кинотеатров. Кинотеатры будут модернизировать имеющиеся площади и оборудование, тем самым увеличивая свои преимущества по сравнению с конкурентами.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ



качественная информация с доставкой в офис

Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и вы.

Полугодовым подписчикам — подарки!

2012 ПОДПИСКА 2 ПОЛУГОДИЕ

Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге — главные новости о событиях в бизнесе, политике и обществе. В составе газеты публикуются тематические гляцевые приложения формата А2: «Дом», «Банк», «Аудит. Консалтинг. Право», «Медицина», «Лизинг», «Коммерческая недвижимость», «Энергетика. Нефть. Газ»; деловые специализированные приложения формата А3 Business Guide «Элитная недвижимость», «Индустрия отдыха», «Лица города», «Рейтинг топ-менеджеров», «Экономический форум», «Банк. Финансовые инструменты».

(812) 271 36 35

коммерческая недвижимость

Тонкости арендных отношений

По какому пути идет судебная практика, юристы до сих пор не разобрались

семинар

При заключении договора аренды коммерческих помещений обеим сторонам лучше предусмотреть все до мелочей. В противном случае придется обращаться в суд. Однако юристам до сих пор неясно, по какому пути идет российская судебная практика. На семинаре 27 марта, организованном ИД «Коммерсантъ», эксперты рассказали о тонкостях арендных отношений и «лазейках» в договорах.

В Петербурге сегодня все больше арендаторов проявляет интерес к аренде помещений еще на стадии строительства объекта, рассказала старший юрист компании Salans Мария Кайдановская. Наиболее распространенный инструмент «аренды» еще недостроенных объектов — предварительный договор. Это довольно сложный и рискованный тип взаимоотношений сторон. Такие договоры требуют детальной проработки, в том числе, с точки зрения способов управления рисками, которые могут возникнуть в течение реализации проекта, говорит Мария Кайдановская.

Рискованный путь

Один из самых сложных по структурированию вариантов заключения предварительного договора аренды — строительство объекта под определенно-го заказчика. В силу различных обстоятельств будущий арендатор зачастую не хочет иметь в собственности объект недвижимости, но имеет специфические технические требования к объекту аренды. Тогда он просит будущего арендодателя построить объект с учетом всех требований, зарегистрировать на себя право собственности и передать в долгосрочную аренду. «Обычно такие схемы приемлемы, если мы говорим об аренде отдельного здания, объекта, сооружения», — уточняет Мария Кайдановская.

Предварительный договор также заключают при необходимости резервирования площадей за арендатором.

Наконец, самая распространенная ситуация — необходимость проведения отделки арендатором до заключения договора аренды (в том числе до ввода здания в эксплуатацию или до регистрации права собственности будущего арендодателя). Мария Кайдановская подчеркивает: это не всегда легально и зачастую сопряжено с существенными рисками. Безболезненный вариант — выполнение отделочных работ арендодателем по заказу и за средства арендатора.

Заключение предварительного договора всегда сопряжено со сложностями, говорит Мария Кайдановская. Например, трудности могут возникнуть с определением будущего объекта аренды, ведь фактически он не существует.

Выйти из ситуации можно с помощью детального описа-



Результаты опроса, проведенного в рамках семинара, показали, что арендаторы при заключении договора в первую очередь обращают внимание на стоимость аренды, срок договора, возможность досрочного расторжения или пролонгации. Права и обязанности сторон оказались на втором месте

ния будущего объекта аренды в предварительном договоре. Плюсом будут ссылки на проектную документацию или предварительные проработки. Необходимо описать земельный участок, локацию, другие особенности. «Чем более полно и подробно будет описан предмет, тем больше вероятность того, что стороны без конфликтов выйдут на следующий этап», — подчеркнула Мария Кайдановская.

При заключении предварительного договора необходимо проследить за указанными в нем сроками. Ключевые — срок заключения основного договора, дата ввода объекта в эксплуатацию и время, когда арендатор сможет занять помещение для хозяйственной деятельности.

Зачастую в предварительном договоре неверно определяются сроки, говорит Мария Кайдановская. «Сплошь и рядом в предварительных договорах содержится следующее: „Договор подлежит заключению в течение 10 дней с момента регистрации права собственности арендодателем“. Но регистрация права собственности — это не то событие, которое должно неизбежно наступить (а именно этого требует действующее законодательство при определении срока со ссылкой на событие). Получается, что и по истечении нескольких лет права арендатора не гарантированы», — поясняет юрист.

Избежать неправильного толкования договора можно с помощью двойного срока — «в течение 10 дней с момента регистрации, но не позднее конкретной даты». В качестве способа формулирования сроков в предварительном договоре аренды также встречается некое отлагательное условие, например, все та же регистрация права собствен-

ности. Это более рискованная формулировка, поскольку все права и обязанности сторон поставлены в зависимость от наступления этого события. Фактически это означает, что до момента регистрации права собственности у сторон нет прав и обязанностей, поясняет Мария Кайдановская.

Юрист добавила, что на практике при подписании долгосрочного договора стороны, как правило, подписывают и краткосрочный, чтобы в период регистрации договора, срочного договора легально использовать объект.

Заключай, но проверяй

При заключении договора аренды или субаренды необходимо провести due diligence, то есть проверить объект недвижимости, который планируется арендовать, настаивает советник Salans Ольга Урюпинская. Арендатор должен ознакомиться с документами, характеризующими объект аренды, а также с правами арендодателя на помещения. «В последний момент может выясниться, что арендодатель — не собственник и даже не арендатор помещений. Или что арендодатель владеет не всей территорией, в которой заинтересован арендатор», — поясняет Ольга Урюпинская. Желательно ознакомиться и с уставом компании-арендодателя. В нем может содержаться требование дополнительного корпоративного согласования или одобрения совета директоров определенных сделок, в том числе, по аренде.

Существенным условием договора аренды является размер арендной платы, напоминает Мария Кайдановская. Довольно часто арендная плата включает в себя фиксированную сумму и переменные составляющие. К переменной

части относят, например, операционные расходы или коммунальные платежи. Определить размер переменной платы на момент заключения договора невозможно, а несогласование существенных условий влечет недействительность всего договора. Легальным альтернативным вариантом может быть «вывод» переменной платы за пределы арендной платы. Второй способ — установить «расчетный» или «оченочный» размер переменной арендной платы, который будет корректироваться по окончании каждого платежного периода.

Улучшить без последствий

Гражданский кодекс не дает четкого определения неотделимым улучшениям. Принято считать, что это улучшения, которые не могут быть устранены без вреда имуществу. Такая оценочная характеристика нередко впоследствии порождает дискуссию. Ольга Урюпинская полагает, что избежать конфликтных ситуаций можно, если прописать в договоре аренды, что стороны будут понимать под неотделимыми улучшениями, привести несколько примеров.

Юрист обратила внимание на то, что затраты на неотделимые улучшения подлежат компенсации арендодателем только если арендатор согласовал с ним эти работы и провел их за свой счет. Неотделимые улучшения порождают и налоговые проблемы, говорит советник Salans Борис Брук. Российские налоговые органы (а с ними и суды) не разрешают вычитать расходы арендатора на неотделимые улучшения, если они были произведены до регистрации права собственности на объект аренды. Логика такова: право собственности не

оформлено, следовательно, не оформлен и сам объект. Все, что происходит в будущем объекте аренды, квалифицируют как часть строительства, следовательно, стоимость произведенных арендатором работ должна участвовать в формировании первоначальной стоимости здания. Передачу неотделимых улучшений арендодателю следует трактовать как передачу результатов выполненных работ. Если при этом не выплачивалось вознаграждение, арендатор должен начислить НДС со стоимости работ, а арендодатель — налог на прибыль.

К сожалению, совершенного способа решения этой проблемы нет и вряд ли он будет найден в ближайшем будущем, говорит Борис Брук. Один из возможных вариантов — распространить положения договора аренды (по которому арендатор осуществляет неотделимые улучшения) на период, когда здание еще не было введено в эксплуатацию. Впрочем, этот подход противоречит гражданскому законодательству и потому узаконен, говорит Борис Брук.

Другой вариант — зарегистрировать права на объект незавершенного строительства после завершения строительства, но до ввода объекта в эксплуатацию. Это приемлемо с гражданско-правовой точки зрения, но трудновыполнимо на практике.

Последний и наиболее простой вариант — арендодатель самостоятельно оплачивает все работы и потом закладывает расходы в арендную плату. «Очевидно, что если эта сумма будет „размазана“ на весь срок аренды, в случае досрочного расторжения договора арендодатель останется в проигрыше», — говорит Борис Брук.

По стандартам

На петербургский рынок коммерческой недвижимости постепенно приходят международные стандарты оценки арендуемой площади и структурирования арендных ставок. Правда, в модифицированном виде.

В Петербурге собственники коммерческих помещений уже начали применять западный стандарт оценки арендуемой площади BOMA, разработанный в 1996 году в США. Его особенность заключается в том, что каждый арендатор помимо своего помещения оплачивает определенную долю в общей площади здания. Оплачиваются места общего пользования (санузлы, балконы, лифты, холл, конференц-залы).

Руководитель направления офисной недвижимости Knight Frank Марина Пузанова отмечает, что для собственника объекта в методике BOMA есть прикладная польза. Измерив один раз по такому стандарту свое здание, он точно будет знать его полезную площадь и затраты на его содержание. Впоследствии это может упростить отношения с подрядчиками и арендаторами. Кроме того, наличие расчетов по стандарту BOMA будет плюсом при переговорах с иностранными инвесторами или арендаторами, которым хорошо знаком и понятен этот международный стандарт.

Методика BOMA удобна и для арендатора, полагает Марина Пузанова. У него будет понимание, что конкретно он арендует помимо своего помещения.

Методика расчета арендной платы BOMA в основном используется в офисных центрах класса А и В+, а также в складских комплексах класса А. Как правило, эти объекты принадлежат управляющим или арендуются иностранными компаниями.

Марина Пузанова рассказала, что в России стандарт BOMA используется в модифицированной версии. Речь идет о так называемом «коридорном коэффициенте». Это надбавка к фиксированной арендной плате, которая компенсирует затраты собственника на содержание мест общего пользования.

В России пришла также западная тенденция структурирования арендных ставок. Отечественные арендодатели все активнее используют иностранное понятие Net Lease («очищенная ставка», подразумевающая дополнительные платежи).

В России нередко используется и ставка Triple Net, по которой все затраты на содержание здания ложатся на плечи арендатора. Эти затраты обозначаются как операционные расходы (налоги, страхование объекта, эксплуатационные расходы). В договоре аренды они выносятся в качестве переменной составляющей.

«Правильное структурирование арендной ставки позволяет снизить риски арендодателя. Арендодатель имеет полный контроль над доходностью свое-

го объекта. Что касается арендатора, то со структурированной ставкой он может в той или иной степени контролировать свои затраты и понимать, за что именно он платит», — комментирует Марина Пузанова.

При арендной плате «все включено», которая в большинстве своем используется арендодателями, арендатор уже не может влиять на расходы. Если собственник повышает арендную плату, есть вероятность, что он просто увеличивает таким образом свою доходность, заключила эксперт.

В суде

На практике редко встречается «идеальное» досрочное прекращение договора аренды коммерческой недвижимости. Как правило, одна из сторон отказывается расторгнуть договор и требует применения штрафных санкций в отношении другой стороны, говорит советник Salans Ольга Урюпинская. Инициатор расторжения договора может иметь достаточные, на его взгляд, основания для расторжения договора (нарушения правил эксплуатации объекта, нарушения графика платы аренды). Но с этими обвинениями вторая сторона может и не согласиться. Тогда возникает спор, который можно разрешить только в суде.

Чтобы избежать последствий таких споров, стороны должны заранее описать в договоре аренды, как они будут себя вести в подобной ситуации. Необходимо оговорить, что считать достаточным основанием для расторжения договора. Также следует прописать процедуру досрочного расторжения договора.

Гражданский кодекс предусматривает возможность одной из сторон в установленных случаях отказаться от исполнения договора в одностороннем порядке. Однако на практике возникают сложности, которые фактически сво-

дят право на односторонний отказ к нулю.

Прекращение договора требует регистрации, для которой, в свою очередь, необходим подписанный обеими сторонами документ. Если одна из сторон не согласна с расторжением договора, она не станет подписывать бумагу.

«Если компания захочет предусмотреть в договоре право на односторонний отказ от его исполнения, другая сторона непременно потребует установления штрафных санкций. Они, скорее всего, будут соразмерны стоимости аренды в оставшийся промежуток времени. Бывают случаи когда с коммерческой точки зрения целесообразнее „досидеть“ оставшееся время в помещении», — говорит Ольга Урюпинская.

Если спор сторон неразрешим, придется идти в суд. Желательно этой ситуации избегать, поскольку суд — это дополнительные расходы. Кроме того, сегодня не очень понятно, по какому пути идет судебная практика, говорит Ольга Урюпинская. В мае 2011 года постановление Конституционного суда разрешило третейским судам рассматривать споры по сделкам с недвижимостью. Однако арбитражные суды не согласны с постановлением и отказывают в исполнении решений третейского суда в отношении сделок с недвижимостью.

«Если договор аренды простой и не оформлен по принципу международных стандартов, нет ничего плохого в том, чтобы пойти в арбитражный суд. Это дешевле и в некоторых случаях быстрее. По сложным договорам, которые структурированы по принципу иностранных стандартов, наверное, легче найти взаимопонимание в третейских судах, но здесь возникают практические сложности», — резюмировала Ольга Урюпинская.

КРИСТИНА НАУМОВА

Капиталовложения в первом квартале упали почти на четверть

однако аналитики сохраняют оптимизм

мировые инвестиции

По предварительным данным, объем прямых инвестиций в недвижимость в мире в первом квартале 2012 года снизился на 23% по сравнению с первым кварталом 2011 года и составил \$75 млрд.

Сокращение показателя в минувшем квартале было также связано со сложной экономической ситуацией, которая ограничивает доступность заемного финансирования, особенно новых кредитов. Об этом говорится в исследовании компании Jones Lang LaSalle. Тем не менее, несмотря на сохраняющуюся экономическую неопределенность, рынок недвижимости остается привлекательным для инвестиций. Так, объем прямых инвестиций за четвертый квартал 2011 года был пересмотрен, в

результате показатель увеличился до \$112 млрд (прежний подсчет — \$106,2 млрд). Таким образом, в последнем квартале года был зафиксирован самый высокий уровень инвестактивности за период со второго квартала 2008 года. Росту годовых результатов способствовало явное стремление инвесторов завершить сделки в последнем квартале года. Общий объем инвестиций за 2011 год также был пересмотрен — он возрос до \$418 млрд. Этот результат является четвертым по величине годовым показателем за всю историю исследований. Прогноз на 2012 год сохраняется на уровне прошлого года, то есть около \$400 млрд.

Артур де Хааст, руководитель группы мировых

финансовых рынков и инвестиций, Jones Lang LaSalle, отметил: «Несмотря на то, что объем инвестиций снизился в первом квартале 2012 года и экономическая ситуация остается неопределенной, недвижимость сохраняет свою привлекательность благодаря высокому спросу и стабильным фундаментальным показателям. Последний квартал 2011 года был периодом неопределенности в Европе, но спасибо положению то, что политики осознали серьезность ситуации и приняли соответствующие меры. Это помогло стимулировать инвестиционную активность в регионе».

Объем инвестиций в недвижимость США продолжает увеличиваться — рост в первом квартале составил

16 процентов на фоне улучшения экономических показателей. Объем инвестиций в Канаде и Мексике вырос более чем на 50 процентов за тот же период. Для Азиатско-Тихоокеанского региона 2011 год был вторым по успешности за всю историю изучения рынка — объем инвестиций достиг \$98 млрд. Несмотря на сокращение объема вложений в первом квартале 2012 года, мы прогнозируем улучшение результатов в ближайшие месяцы из-за постепенного смягчения денежно-кредитной и фискальной политики в регионе».

Дэвид Грин-Морган, директор отдела исследований мировых финансовых рынков и инвестиций Jones Lang LaSalle, прокомментировал: «Коммерческая

недвижимость продолжает привлекать интерес институциональных инвесторов, преимущественно за счет вывода денежных средств из акций, сырьевых товаров и других категорий активов. Эта тенденция сохранится, поскольку привлекательность внеоборотных активов, в том числе недвижимости, повысится в условиях ожидаемого роста инфляции во всем мире в среднесрочном периоде.

Пусть перспективы мировой экономики не представляются абсолютно стабильными, но настроение инвесторов остается позитивным. Долговой кризис, наблюдающийся в настоящее время, будет по-прежнему создавать проблемы для одних и предоставлять новые возможности другим на рынках коммерческой

недвижимости, что будет способствовать росту инвестиционной активности».

В заключение господин де Хааст добавил: «Ключевые города мира, такие как Лондон и Нью-Йорк, будут по-прежнему привлекать большие объемы капитала. В то же время, по нашим прогнозам, инвесторы будут более пристально смотреть на растущий потенциал «второстепенных» рынков».

По прогнозам компании Jones Lang LaSalle, объем сделок в 2012 году в мире сохранится на уровне 2011 года и составит около \$400 млрд. Ожидается, что форсирование инвестиционной активности на мировых рынках будет обеспечиваться рядом портфельных сделок.

ДЕНИС КОЖИН



делать
деньги на
forexclub.ru

Запись на бизнес - семинар:
+7 (812) 449-69-00

ул. Марата, д. 69-71 литер «А»
Бизнес-центр «Renaissance Plaza»

коммерческая недвижимость

Пересадочный узел для инвестора

Дороги и вокзалы тоже могут приносить прибыль

инфраструктура

Дефицит территорий, пригодных для реализации проектов в области торговли, заставляет девелоперов искать новые объекты для инвестирования средств. Наиболее мощные людские потоки сегодня генерируются на объектах транспортной инфраструктуры. И именно они, как считают эксперты, в ближайшее время могут стать наиболее привлекательными для инвесторов.

Зарубежный опыт показывает, что использование объектов транспортной инфраструктуры как объектов инвестиций — это очень распространенное явление и очень выгодное вложение средств. В частности, в Великобритании практически все вокзалы были перестроены, места для торговли были организованы и на перронах, и в помещениях вокзалов. И это приносит хороший, стабильный доход благодаря большому потоку людей, ежедневно проходящему через территорию вокзала. Великобритания вообще считается мировым лидером по передаче объектов транспортной инфраструктуры в частные руки. В России же рынок частного инвестирования в строительство автомобильных дорог, метрополитенов, железнодорожных вокзалов, морских и речных портов, аэропортов только начинает развиваться.

В Петербурге пока успешных примеров превращения объекта транспортной инфраструктуры в инвестиционный объект нет, однако уже сейчас существуют планы реландинга Московского вокзала с целью увеличения и упорядочения его торговой составляющей. «Что касается программ поддержки — первым примером в Петербурге такой поддержки можно назвать строящийся на условиях государственно-частного партнерства новый аэропорт. Современный аэропорт должен обладать пространством для зоны беспошлинной торговли, достаточным количеством магазинов обслуживающей торговли. Мы верим, что строящийся аэропорт будет сделан в соответствии со всеми современными требованиями и стандартами», — говорят в компании Colliers International.

Управляющий партнер юридической компании «Качкин и партнеры» Денис Качкин говорит, что непривлекательность для инвесторов объектов транспортной инфраструктуры обусловлена недостаточной проработанностью федерального и регионального законодательства, отсутствием системы гарантий прав инвестора, отсутствием опыта реализации подобных проектов.



Едва ли не единственным примером вложений инвестиционных средств в надземный пешеходный переход является проект компании «Ларсон П.М.», владеющей торговым комплексом Miller возле станции метро «Комендантский проспект»

Хотя и в России существуют отраслевые программы господдержки и федеральные целевые программы, более того, они нередко принимаются под конкретные проекты. «Однако в такой специфической сфере, как регулярные перевозки автомобилей или железнодорожным транспортом, воспользоваться государственным финансированием в этой форме сможет только сам транспортный оператор. Если говорить о железнодорожных перевозках, то любое решение все равно должно приниматься комплексно с учетом мнения монополиста. В противном случае слишком велик риск спроса, который просто невозможно минимизировать без участия оператора», — рассуждает господин Качкин.

Пока что из всех объектов транспортной инфраструктуры именно объекты железнодорожного транспорта являются привлекательными для инвесторов. Например, NAI Bescag Projects управляет проектами модернизации Финляндского вокзала и вокзала в Выборге. В середине 2011 года NAI Bescag Projects приобрела права на управление проектом реконструкции вокзала Горький-Московский в Нижнем Новгороде у компании УКС «Восток».

Конкурс на реконструкцию Финляндского вокзала и вокзала в Выборге компания Bescag выиграла в ноябре 2009 года. Помимо прочего, проект предполагает в более отдаленной перспективе возведение до 350 тыс. кв. м на прилегающих к Финляндскому вокзалу территориях и полосе отвода железной дороги.

Игорь Кокорев, менеджер проектов отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, поясняет: «Существующие вокзалы имеют в основном весьма интересное положение. Расположение рядом с метро и большим количеством маршрутов общественного транспорта, большой пассажиропоток, большой пассажиропоток, большое количество помещений в центре города или вблизи от него — все эти факторы делают вокзалы привлекательными для развития коммерческой недвижимости, в первую очередь торгово-развлекательной и офисной».

Как говорят эксперты, создание вокзала или автовокзала на средства инвестора — тоже вариант вероятный: город или инициатор строительства участка входит в проект земель и получает в результате развития участка как минимум объект транспортной инфраструктуры (терминал). В то же время участок должен позволять инвестору создать достаточно эффективный объект коммерческой недвижимости, чтобы окупить вложения в проект повышенной сложности.

Управляющий партнер NAI Bescag Projects Владимир Андреев говорит: «В России есть неудачные примеры привлечения частных инвесторов к реконструкции подобных объектов. Например, работа компании Mirax Group по реконструкции Курского вокзала в Москве. С другой стороны, есть примеры, которые сложились неформально, но являются вполне успешными, например торговая зона компании «Адамант» рядом со станцией метро «Купчино».

Еще одним примером вложений инвестиционных средств в объекты транспортной инфраструктуры являются надземные пешеходные переходы. Так, компания «Ларсон П.М.», владеющая торговым комплексом Miller возле станции метро «Комендантский проспект», пристроила к нему надземный переход, общая площадь помещений в котором составила 7 тыс. кв. м.

Еще об одном проекте по строительству надземного пешеходного перехода заявила компания «Донк». Он будет строиться в районе станции метро «Проспект Большевиков». Мария Голубева, член совета директоров группы компаний «Единые решения» (куда входит компания «Донк»), рассказала: «Идея нашего проекта Icebridge с конструктивной точки зрения — это пример строительства в рамках дефицита городских территорий. В Санкт-Петербурге решение проблемы дефицита земли решается в трех направлениях: строительство под землей, намыв территории или высотное строительство. Первые два варианта уже опробованы, мы работаем над третьим вариантом, когда на земле размещаются только опоры на небольшой площади, а конструктив поднимается вверх. Сегодня наш проект отработан в мельчайших деталях и согласован со всеми профильными службами и комитетами. В нашем проекте есть торговые площади, квартиры и другие площадки, которые в состоянии генерировать достаточную арендную выручку при таком потоке

потенциальных потребителей, а также месторасположение. Сегодня общая площадь проекта 211 тыс. кв. м, мы планируем выйти на восьмилетнюю окупаемость. В целом на федеральном уровне проявлен интерес к собственному транспортно-пересадочному узлу, так как он решает ряд злободневных городских задач. Сегодня наша компания выделила создание такого ППУ в отдельный типовой проект для федерального использования. Срок окупаемости такого проекта — не меньше 15 лет, так как арендные площади в таком проекте минимальны, их расположение возможно только вдоль перехода, но, безусловно, в больших российских городах — это вариант решения для самых напряженных городских магистралей. Такой проект, безусловно, может быть реализован только при полном или частичном финансировании из бюджета».

Некоторые инвесторы считают, что инвестиции в надземные пешеходные переходы носят скорее имиджевый характер — такие объекты должны служить своеобразной «фишкой», привлекающей внимание пешеходов. Впрочем, господин Андреев говорит, что сам по себе объем инвестиций в надземные пешеходные переходы не такой большой, чтобы останавливать частных инвесторов. «Основным препятствием являются сложности по решению вопросов, связанных с правовым статусом сооружения, с правом собственности на земельный участок под ним», — уверен он.

РОМАН РУСАКОВ

Энергоэффективные технологии стараются привить на российскую почву

Зарубежные инвесторы верят, что сэкономят можно даже на мусоре

альтернативные возможности

Иностранные игроки строительного рынка, приходящие в Россию со своими проектами и технологиями, предлагают потребителю новые стандарты качества жизни, которые характеризуются, в том числе, серьезным снижением потребления коммунальных услуг, стоимостью которых многие в России считают завышенной. Мировой опыт показывает — экологическое строительство обходится дороже обычного на 10%, однако позволяет экономить до 25% энергопотребления и до 40% водопотребления и до 22% теплотребления.

Новые стандарты строительства жилья, касающиеся экологичности и эффективности расходования ресурсов, привносятся в российскую строительную отрасль в основном зарубежными застройщиками. В Петербурге при строительстве домов уже не первый год такие технологии используют, например, финские компании (YIT, «Ойкумена», «Леминкяйнен») и шведская компания NCC. Недавно к ним присоединился израильский холдинг Fishman Group, чья компания Mirland Development Corporation, возводит в Московском районе Петербурга жилой комплекс «Триумф Парк» площадью более миллиона квадратных метров и использует опыт и технологии, которые уже апробированы в Израиле. Помимо таких стандартных экологических мер, как установка на территории комплекса систем видеонаблюдения, использование при строительстве безопасных экологических материалов и энергосберегающих ламп и светильников, компания использует ряд оригинальных технологий. По словам генерального директора Mirland Development Corporation Романа Розенталя, самое главное, что планируется применить в новом комплексе, — развести пешеходные и автомобильные потоки, в комплексе они совсем не будут пересекаться, так как внутренняя территория не предназначена для проезда транспорта.

В «Триумф Парке» израильский инвестор также возводит современную конструкцию фасада с пониженной теплопроводностью, все инженерные системы оборудуются индивидуальными узлами учета тепловой и электрической энергии, горячей и холодной воды, а в системе водоснабжения и водоотведения используется

сантехническое оборудование с экономичным расходом воды, устанавливается система контроля и предотвращения утечек воды из системы водоснабжения. В петербургском проекте планируется все это применить, что должно обеспечить экономию энергопотребления до 25%, водопотребления — до 40% и теплотребления — до 22%.

В Израиле с 2006 года существует свой стандарт экологического строительства, по нему сертифицировано 19 компаний и еще 30 заявок компаний на сертификацию находятся в процессе оценки. По словам Иони Гросвассера, управляющего партнера архитектурного бюро Yashar Architects, проектировавшего «Триумф Парк», мировой опыт говорит о том, что «зеленое» строительство дороже обычного от 0 до 10%; оценок израильского опыта пока нет.

Иони Гросвассер говорит, что в Тель-Авиве созданы кварталы с высокой плотностью застройки для переселения людей с окраин. «Это позволяет ездить людям не на машине, а на общественном транспорте, что сокращает потоки», — говорит господин Гросвассер. — В таких домах существенно сокращено потребление электроэнергии благодаря правильному расположению террасы и окон, а также затемняющих элементов — треугольных балконов. Кроме того, те дома, что расположены ближе к линии моря, ниже, чем дома, расположенные в глубине кварталов, что позволяет морскому бризу овеять максимальное количество террас в домах».

Тем не менее не все, что используется за границей, может быть использовано в Петербурге и в России в целом в силу погодных условий. Так, например, в Петербурге невозможно использование солнечных батарей, которые Fishman Group активно применяет, в том числе и на промышленных площадках. «Мы начали использовать крыши под размещение солнечных панелей год назад, — рассказывает руководитель проекта Ави Элькаям. — Сегодня у нас установлено 2 тыс. панелей общей мощностью 0,5 МВт. В год они производят 24 МВт·ч электроэнергии. Они предотвращают выброс 5 тыс. тонн углекислого газа. Панель может работать 30 лет, вырабатывая из солнечного света электроэнергию. Мы продаем вы-

работанную электроэнергию сетевой компании, зарабатывая на этом 1,5 млн шекелей ежегодно (или \$400 тыс.) Срок окупаемости проекта — пять лет». По словам Ави Элькаяма, такие панели стоят на всех объектах группы. «В Израиле 300 солнечных дней в году, или 1800 часов, в Москве — это около 1 тыс. часов, в Петербурге еще меньше, так что целесообразность применения их в Петербурге почти теряется», — добавляет он.

Группа владеет в Израиле заводом по производству тепловой энергии из газа, образующего из мусора на местной свалке. Эта энергия обеспечивает принадлежащий компании текстильный завод по выпуску спортивной формы европейским спортивным командам, находящийся также неподалеку. Это позволяет не только сокращать выбросы вредных веществ в атмосферу, но и экономить средства на закупке электроэнергии. Завод занимает 5 га. В Петербурге такое также вряд ли возможно. Единственный проект строительства современного мусорного завода в городе реализуется очень неспешно, а об использовании мусора для получения энергии пока вообще никто не говорит.

В Петербурге проект «Триумф Парк» экологичен уже на стадии строительства комплекса. В компании уверяют, что на стройплощадке ведется учет выбросов CO₂, производится раздельный сбор строительных отходов, грунт защищен от утечки горюче-смазочных материалов тем, что бетонные плиты лежат на изолирующей пленке, контролируется водопотребление, используется энергосберегающее оборудование, а также термостаты и таймеры на специфическом оборудовании. Строительные отходы собираются в специальной зоне, все шумовые работы ведутся в дневное время, а стройку обслуживают тихие краны Liebherr, обладающие пониженными шумовыми характеристиками — в 1,8 раза ниже аналогичных кранов, что обеспечивает покой жителей окружающих домов. «Все это способствует тому, что строительная площадка выделяет на 20 процентов меньше CO₂, нежели предписывают стандарты, экономия электроэнергии составляет 15 процентов, воды — 12 процентов», — говорят в Mirland Development Corporation.

ИРИНА БЫЧИНА

Европейцы возвращаются в центр

Низкие арендные ставки качнули маятник назад

глобальные рынки

На европейских рынках офисной недвижимости наметилась тенденция к рецентрализации. Компании снова стали активно арендовать помещения в центральной части крупных городов. Этому способствуют относительно низкие ставки аренды. Но усилившийся поток арендаторов уже начал толкать ставки вверх, отмечают аналитики.

До кризиса и в России, в частности в Петербурге, и в Европе наблюдался процесс децентрализации — из-за высокой стоимости аренды многие компании предпочитали арендовать помещения на окраинах. И это подталкивало девелоперов к вводу все новых и новых бизнес-центров. Однако сейчас «маятник качнулся» в другую сторону.

Несмотря на неблагоприятные экономические настроения и продолжающийся рост напряжения на финансовых

рынках, спрос арендаторов на офисную недвижимость в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке оставался в 2011 году стабильным и примерно равным уровню 2010 года. Некоторые крупные рынки офисной недвижимости, такие как Париж, Милан и Мюнхен, показали значительный рост арендной активности по сравнению с 2010 годом.

По данным CBRE, главным мотором роста на некоторых рынках стал спрос на офисы со стороны технологических, медийных и телекоммуникационных компаний. Например, в Амстердаме, который является центром связи и стратегическим центром для многих компаний такого рода, рост спроса составил 15% к предыдущему году. В Дублине скачок был еще заметнее — 29% к прошлому году.

Кроме того, на некоторых рынках спрос на аренду

офисов формировался в центральных деловых районах, происходит рецентрализация, так как корпорации спешат воспользоваться пониженной арендной платой, чтобы улучшить качество своих офисов. Само по себе это приводит к некоторому росту арендных ставок в премиальном сегменте этих рынков. Хотя в четвертом квартале 2011 года арендные ставки в высококлассных офисах оставались стабильными и индекс офисной аренды CBRE EU-27 поднялся лишь немного (+0,2%), в некоторых областях Центральной и Восточной Европы продолжается рост. Арендная плата в премиальном сегменте выросла в четвертом квартале 2011 года, например, в Москве (4,3%) и Варшаве (3,8%) — как результат поиска арендаторами помещений в самом центре. Этот тренд уравнивается необ-

ходимостью контролировать расходы, что остается ключевым фактором при выборе местоположения офиса. На некоторых рынках, например во Франкфурте, тенденция к рецентрализации куда менее заметна.

«Большинство тенденций европейского рынка офисной недвижимости присущи и московскому рынку: в четвертом квартале мы также наблюдали сокращение объема заключенных сделок, уменьшение объема нового строительства и доли свободных площадей. Высокий спрос приходился на высококачественные офисные помещения, расположенные в центре города, так и в наиболее популярных районах Москвы, например, в районе Ленинградского проспекта и шоссе. Так же, как и в некоторых европейских столицах, телекоммуникационные компании стали

активными игроками на московском рынке в 2011 году. Несмотря на общие черты европейского и московского рынков, был зафиксирован рост ставок аренды на помещения класса „А прайм“ лишь в Москве и Варшаве», — говорит в CBRE.

Клавдия Чистова, руководитель отдела исследований рынка офисной недвижимости CBRE в России, прогнозирует: «В 2012 году мы ожидаем, что для рынка офисной недвижимости Москвы и Европы будут характерны общие тенденции: небольшой объем нового строительства, стабильный спрос на офисные помещения со стороны арендаторов. Не исключено, что офисные помещения в самых лучших строящихся офисных объектах Москвы будут сданы еще до ввода здания в эксплуатацию».

РОМАН РУСАКОВ



Не все, что используется за границей, может быть применено в Петербурге в силу погодных условий. Так, например, в Петербурге невозможно использование солнечных батарей. Хотя в Москве (на фото) такие попытки предпринимаются