

коммерческая недвижимость

Несамостоятельное просвещение

В Петербурге растет число интерактивных музеев. Они пришли в Россию из европейских стран и сегодня становятся популярными якорными арендаторами для торговых центров — они гарантированно формируют хороший трафик посетителей. Но самостоятельно окупаться такие проекты пока ни на Западе, ни в России не могут.

— ниша —

По сути, научно-развлекательные центры являются одним из форматов детских развлечений, которые сейчас активно развиваются как «якоря» в торговых центрах.

Не просто шопинг

«Уже несколько лет назад стало очевидным, что посещение торгового центра становится не просто шопингом, а способом провести свободное время. Таким образом, развлекательный «якорь» становится инструментом повышения проходимости торговой галереи, а также повышения лояльности к объекту. Девелоперы торговых центров постоянно ищут новые форматы для развлекательной зоны, чтобы выделиться и привлечь большое количество посетителей. Детские развлечения соответствуют наиболее распространенной концепции торгового центра — покупки и отдыха для всей семьи. Для родителей это возможность занять детей на время собственного шопинга», — рассуждает Владимир Скигин, председатель совета директоров УК Satellit Development.

В компании Colliers International отмечают, что в целом концепция детских развлечений претерпела существенные изменения в последние годы. «Обучение, интерактивность, возможность «потрогать и попробовать» стали доминирующими функциями в развлекательных проектах. Направленность при этом может быть разной — как научная («Лабиринтум» и «Умникум»), так и сказочная («Музеус» в «Новом Оккервеле», музей-театр «Сказкин дом» в «Сити Молле»). Площади таких проектов варьируются от 500 до 1000 кв. м. «Города профессий» могут занимать и гораздо большие площади. Расположение таких центров в торгово-развлекательных комплексах во многом продиктовано высокой проходимостью ТРК, а также самим наличием площадей подходящего размера, что реже встречается в формате встроенного

помещения», — говорят в Colliers International.

Все еще не насыщен

Людмила Рева, директор Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, считает, что, несмотря на большое количество анонсированных проектов, сегмент развлекательно-образовательных услуг для детей все еще нельзя назвать насыщенным. «В ближайшей перспективе востребованы будут различные форматы: как развлекательные, так и образовательные, которые предоставят возможность детям весело отдохнуть в выходные дни, а в будние — дополнить основное образование. Считаю, что подобные проекты будут востребованы в любом районном торговом комплексе. Неплохой потенциал имеют и отдельно стоящие проекты. Такие проекты, как центр «Эврика» в Хельсинки или Legoland в Дании и Германии, принимают в период школьных каникул семьи из России, что говорит о наличии спроса».

Если говорить о других форматах, которые сегодня активно развиваются как «якоря» в торговых центрах, то Альберт Харченко, генеральный директор East Real, отмечает, что сегодня активно развиваются центры физического развития детей: спортивно-развлекательный центр «Круча», реализованный также в рамках «Дивного города», скалолазно-веревочные парки и т. д. «Подобные центры со временем должны вытеснить с рынка такие зоны отдыха для детей, как Fun City или Crazy Park», — считает он.

Также господин Харченко говорит, что в Петербурге по-прежнему не реализованы проекты по созданию тематических парков для отдыха и развлечения детей, например, как «Парк Муми-троллей» на острове Кайло (Финляндия), музей сказок Астрид Линдгрен «Юнибакен» в Стокгольме.

Екатерина Лапина, директор департамента коммерческой недвижимости АРИН, согласна: «В Петербурге достаточно много форма-



Обучение, интерактивность, возможность «потрогать и попробовать» стали доминирующими функциями в развлекательных проектах

тов еще не охвачено. Если раньше торговые центры выполняли лишь свою первоначальную функцию, то сегодня населению необходимы развлекательные и образовательные центры. Это, в том числе, и бизнес, рассчитанный на образование детей». Она полагает, что в будущем количество подобных центров увеличится, причем с возможностью развития в сторону культуры и искусства. В Европе на сегодняшний день уже много идей о том, как обучать детей элементарным вещам в интересной для них форме.

Сложная экономика

Окупаемость таких проектов зависит от многих факторов, поэтому для каждого конкретного комплекса она будет индивидуальной. При этом уровень дохода у такого музейного центра будет невысоким по сравнению с доходностью самого торгового центра или, например, бизнес-центра. Поэтому крупные девелоперы могут развивать такой проект не столько для извлечения прибыли, сколько для повышения проходимости торгового центра, для создания дополнительной точки притяжения, формирующей трафик покупателей.

Леонид Захаров, руководитель отдела стратегического консалтинга Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, отмечает: «Музейные центры, наподобие «Умникума» и «Лабиринтума», так же как и новые форматы образовательно-развлекательных центров («Кидбург», «Минопалис» и «Мастерград»), являются хорошим «якорем» для торгово-развлекательных центров, поскольку привлекательны для семейного посещения. Если рассматривать их отдельно, то ввиду низких арендных ставок (\$100–200 за квадратный метр в год, triple net) они мало интересны для девелоперов, ведь фактически такая арендная ставка находится ниже черты рыночной окупаемости проекта. Тем не менее привлекаемый ими поток позволяет сделать весь комплекс более посещаемым и увеличить продажи других арендаторов».

Площадь «Умникума» и «Лабиринтума» находится в диапазоне 700–1000 кв. м, площадь тематических центров, таких как «Кидбург», — 4–5 тыс. кв. м. К настоящему моменту уже заявлено открытие «Минопалиса» в ТРК «Европолис» и «Мастерграда» в «Питерленде» в 2014 году.

«Однако ожидать дальнейшей активной экспансии подобных форматов в Петербурге не приходится. Данные операторы при решении о развитии будут осторожны и избирательны, им более целесообразно

двигаться в регионы, в которых подобные форматы пока не представлены, чем создавать конкуренцию самим себе», — резюмирует господин Захаров.

«Что касается подобных проектов в отдельно стоящем здании, то они тоже имеют право на жизнь, но экономика у таких проектов более сложная. В данном случае проект может рассчитывать только на собственный трафик, отсутствует синергия с другими арендаторами. Особенность научно-просветительского центра — необходимость привлечения «научного» ресурса. Например, «Лабиринтум» для создания проекта привлекал несколько университетов города», — отмечает господин Скигин.

Господин Харченко полагает, что такие проекты могут окупаться и как самостоятельные объекты и в России. «Первым подобным центром стал проект «Дивный город» в ТРК «Гранд Каньон». Он доказал, что такие проекты имеют право на жизнь и могут окупаться, несмотря на включение в свой состав театра, «Академии талантов» и других тематических операторов, которые не готовы платить рыночную арендную ставку. В этом проекте совокупность операторов детского досуга и ритейла является примером синергии, которая работает на развитие проекта и всего комплекса в целом», — считает господин Харченко.

В Colliers International отмечают: «Развлекательный и научный центр в отдельном здании может оказаться менее выгодным с экономической точки зрения и с точки зрения сроков окупаемости. Крупные развлекательно-научные центры подобного рода за границей финансируются из фондов или за счет государственных структур (как, например, центр «Эврика» в Хельсинки). Или же расположение и конструкция таких центров довольно просты и не требуют серьезных затрат — основные инвестиции идут в оснащение музея и экспонаты. Если сравнивать подобные проекты в Петербурге и, например, у наших северных соседей в Финляндии и Скандинавии, то можно отметить, что в нашем городе такие проекты пока сильно меньше по размерам и создаются не государственными, а коммерческими структурами».

Альберт Харченко говорит: «Формат научно-просветительских центров для детей только начинает зарождаться. Сейчас такие операторы разбросаны по городу». Он считает, что в Петербурге на два-три смежных района должно быть создано по одному или два таких центра площадью 800–1000 кв. м, включающих в себя 5–6 операторов научно-просветительского формата, которые будут занимать помещения от 80 до 500 кв. м в зависимости от проходимости и набора услуг.

Госпожа Рева указывает, что основной фактор успеха такого комплекса — это концепция. «Предложение на этом рынке постепенно растет, равно как и запросы потребителей. В случае качественной реализации окупаемость может составить 5–7 лет. Площадь научно-просветительских центров в петербургских торговых центрах стартует от 200 кв. м и выше. Арендные ставки составляют 400–700 рублей за квадратный метр в месяц», — считает она.

Рассуждая об окупаемости образовательных проектов, госпожа Лапина отмечает: «Сегодня некоторые арендаторы такого профиля стараются возложить часть расходов на других инвесторов, предоставляя им площадки для рекламы. Например, если ребенка, пусть и в игровой форме, обучают простым жизненным вещам (работе в банке, ресторане и т. д.), то это может быть какой-то определенный банк или ресторан, который полностью или частично возьмет на себя расходы по оформлению площадки „под себя“».

Денис Кожин

Роботизированный имидж

— парковки —

Бизнес-центры премиального класса активно обзаводятся модными техническими новинками — уже третий по счету офисный комплекс в центре установил автоматический робот-паркинг. Участники рынка разошлись во мнениях. Одни полагают, что это дань моде, маркетинговая «фишка» и имиджевый атрибут, другие уверяют, что установка такого оборудования экономически оправдана. С ужесточением правил парковки в центре города такие проекты могут быть вполне успешным экономическим начинанием.

Автоматический паркинг, уже третий по счету в Петербурге, открылся в бизнес-центре «Давыдовъ». Инвестиции в проект составили 40 млн рублей. Участники рынка говорят, что для бизнес-центров высокого класса наличие таких парковщиков становится необходимостью — в центре с площадями под парковку ситуация обстоит напряженная, а без паркинга премиальным бизнес-центр считаться не может.

Площадь бизнес-центра «Давыдовъ» составляет 6,3 тыс. кв. м. Паркинг располагается в подземном пространстве бизнес-центра на двух уровнях. Количество машино-мест на парковке — 36. Управляющей компанией бизнес-центра является ООО «ЭК „Невский альянс“», застройщиком выступило ООО «Московский проспект 97».

«Для России подобные проекты единичны. В крупных мегаполисах система паркинга-робота позволяет решать острую проблему с дефицитом парковочных мест в деловых районах города с высокой проходимостью. Преимущество парковки-робота в том, что система полностью автоматизирована и не требует присутствия человека. Помимо этого, сокращается время при парковке. Общее время постановки (возврата) автомобиля составляет не более двух минут», — рассказал генеральный директор ООО «Московский проспект 97» Илья Пименов.

Оборудование автоматического паркинга произведено компанией XJ Automation. Поставка парковочного оборудования, его монтаж и пусконаладка осуществлялись ООО «СЭПК». В компании «Московский проспект 97» сообщили, что инвестиции в создание паркинга составили 40 млн рублей.



Если построить обычный подземный паркинг по техническим причинам невозможно, на наземную парковку нет свободного участка, то робот-парковщик становится скорее необходимостью

Имидж — все

Среди экспертов есть те, кто полагает, что установка робота-парковщика — это больше имиджевый ход. В компании ГК «Автоспеццентр» указывают: «Создание парковки на 36 машино-мест для такого крупного бизнес-центра, как „Давыдовъ“, на наш взгляд, просто экономически неоправданно, совершенно очевидно, что для размещения автомобилей всех сотрудников бизнес-центра их недостаточно. Скорее всего, данная инициатива может расцениваться больше как имиджевый ход, ведь не может современный офисный центр обходиться без собственной парковки, так как это может негативно повлиять на его статус».

Директор департамента брокериджа NAI Besag в Санкт-Петербурге Александра Смирнова солидарна с этим мнением: «На мой взгляд, создание такого вида паркинга больше является неким имиджевым шагом, поскольку с экономической точки зрения данная инициатива неоправдана. Стоимость услуг эксплуатации паркинга-робота будет достаточно высокой, отчего увеличится и уровень арендных ставок в бизнес-центре.

Я считаю, что арендаторы не будут готовы переплачивать за новую систему паркинга, даже учитывая все ее преимущества».

Вынужденная мера

Но есть и те, кто верят в экономическую целесообразность установки такого оборудования. Альберт Харченко, генеральный директор East Real, говорит, что сегодня создание паркинга-робота в бизнес-центре уже не новое, первый автоматизированный паркинг был открыт в БЦ Bolloev Center, а затем в БЦ Quattro Corti. «Что касается затрат, то стоимость оборудования одного парковочного места в автоматизированном паркинге составляет около £20 тыс. Строительство автоматизированных паркингов зачастую связано с тем, что площадь участка не позволяет делать как наземный, так и подземный многоуровневый паркинг», — отмечает он.

Дмитрий Золин, управляющий директор сети бизнес-центров «Сенатор», отмечает, что для бизнес-центра высокого класса наличие паркинга необходимо. «Таким образом, если построить обычный подземный паркинг по техническим причинам невозможно, на наземную парковку нет свободного участка, то робот-парковщик становится скорее необходимостью. Дорогим является не только сам объект, но и

обслуживание, поскольку такой паркинг нуждается в качественном инженерном сопровождении. Окупить вложения за адекватные сроки (7–9 лет) возможно, если продать места в паркинге в собственность», — предполагает господин Золин.

Игорь Кокорев, заместитель руководителя отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, при этом замечает: «Автоматизированные паркинги позволяют существенно экономить площадь и объем помещения паркинга в расчете на одно машино-место. Таким образом, дополнительные затраты на оборудование частично компенсируются экономией на создании помещений. Но, что более важно, в некоторых случаях автоматизированный паркинг может стать единственным выходом, позволяющим достигнуть необходимой обеспеченности парковочными местами. А хорошая обеспеченность парковкой в последнее время становится все более актуальным атрибутом современной качественной коммерческой и жилой недвижимости».

Окупаются быстро

Вероника Лежнева, руководитель отдела исследований Colliers International в Санкт-Петербурге, добавляет, что окупаемость такого паркинга достаточно длительная — 8–10 лет, но наличие его позволяет привлечь более качественных арендаторов на офисные площади. «Да, такой паркинг на первых порах существенно увеличивает объем инвестиций в проект, но в долгосрочной перспективе косвенно влияет на качество арендаторов и арендную ставку в проекте», — говорит госпожа Лежнева.

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», согласен с коллегой: «Подобные проекты выглядят очень перспективно. Главными конкурентными преимуществами выступают компактный размер, автономность и сравнительно небольшая капиталоемкость. Во-первых, такие объекты позволяют разместить на 100–150 кв. м городского пространства минимум 40–50 автомобилей, то есть примерно в три-четыре раза больше, чем на обычном паркинге, при этом при повышении этажности вместимость возрастает в несколько раз. Несомненно, это чрезвычайно актуальные решения для загруженных мегаполисов, испытывающих острый дефицит свободных локаций. Другим преимуществом яв-

ляется высокий уровень автоматизации, позволяющий не только оптимизировать издержки управления, но и сделать сервис удобным и привлекательным для потребителей. Одновременно важно подчеркнуть, что стоимость таких проектов формируется на сравнительно невысоком уровне и начинается от \$1 млн, а окупиться такой проект, по условным расчетам, вполне может в течение шести-семи лет», — говорит господин Клягин.

При этом он полагает, что этот сегмент может стать действительно привлекательным только в среднесрочном горизонте. «Сейчас этот сектор даже в большинстве крупных городов страны только начинает развиваться. И пока интерес инвесторов к проектам наземных парковок и более масштабным многоярусным парковочным боксам за исключением отдельных локальных, наиболее капиталоемких рынков, например, столичного региона, в целом неочевиден. Пока целый ряд факторов негативно влияет на сроки окупаемости и уровень рентабельности таких проектов», — сетует господин Клягин.

Более динамичному развитию рынка могут способствовать, с одной стороны, дополнительные законодательные ограничения (в части правил парковки) иницируемые сейчас во многих крупных городах, с другой — комфортный климат для инвесторов, которые готовы реализовывать такие проекты, субсидии и другие формы государственной поддержки.

Генеральный директор финского проектного бюро Rumpu Евгений Богданов из минусов установки такого оборудования называет то, что в России нет опыта эксплуатации таких высокоавтоматизированных продуктов. «Необходимо продумать риски, связанные с поломками: не случится ли ситуация, когда заблокированными окажутся все автомобили, размещенные на парковке. И еще одна проблема. Конструкции автоматизированного паркинга — не монолитные, поэтому в зимнее время на крышу машины неизбежно будут капать грязь и реагенты с колес автомобиля, припаркованного выше, а это может серьезно повредить лакокрасочное покрытие крыши. Паркинги-роботы это распространенная практика для чистой Европы, а не для „грязной“ России», — делится он сомнениями.

Олег Привалов