Как паевые фонды недвижимости стали альтернативой акциям | 14



К

Тематические страницы газеты «Коммерсантъ»

Коммерческая недвижимость

Четверг 1 декабря 2022 №223 (7424 с момента возобновления издания) kommersant.ru

15 | Все ли бизнес-центры класса А являются таковыми

16 | Почему спрос на склады перетекает из столицы в регионы

18 | Когда необходима реновация старых отелей

Несостоявшийся переезд

Ставший ключевым трендом на офисном рынке в текущем году рост объема предложения в субаренду не убедил бизнес заключать подобные сделки — их оказалось очень мало. Сторонам не удается договориться из-за жестких условий первоначальных договоров и высоких требований, предъявляемых друг к другу. Теперь несостоявшиеся арендодатели, пересдающие занимаемые объекты, стали вовсе отказываться от этих площадей. Такой вариант оказался более выгодным, несмотря на значительные штрафы.



АНАТОЛИЙ ЖДАНОВ

Субарендаторы не особо рвутся снимать офисы даже в престижных московских районах

— офисы —

Объем предложения в субаренду на московском рынке офисной недвижимости с конца прошлого года вырос в 15 раз, до 270 тыс. кв. м, свидетельствуют подсчеты руководителя управления маркетинга и аналитики Asterus Дениса Бобкова. В Nikoliers считают, что рост предложения в субаренду с конца первого квартала вырос на 60%, до 110 тыс. кв. м. В IBC Real Estate говорят о двукратном увеличении за год, до 230 тыс. кв. м. Президент ассоциации КОКОН Александр Ошурко считает, что предложения в субаренду формируют не более 1% качественной офисной недвижимости Москвы.

Уходящие лендлорды

Офисы, предлагаемые в субаренду или через переуступку действующего договора, консультанты традиционно называют gray space — вакантными они формально не считаются. Впервые о росте подобной экспозиции на рынке заговорили в период пандемии COVID-19, но во втором квартале текущего года тренд стал по-настоящему массовым. Сказались санкционные ограничения, повлекшие массовый отток из России международных компаний. Именно они стали поставщиками на рынок субарендных офисов, говорит замдиректора департамента офисной недвижимости Nikoliers Олеся Малахова. Иногда речь идет об игроках, которые локализовали бизнес на фоне санкций и теперь оптимизируют издержки, отмечает она.

Третьей группой субарендодателей госпожа Малахова называет крупные российские IT-компании, которые за последние пару лет набрали излишки площадей, рассчитывая на рост бизнеса, но теперь сокращают их. Руководитель отдела услуг корпоративным клиентам CORE.XP Юлия Башмарина добавляет, что в субаренду помещения предлагают также некоторые российские консалтинговые и фармацевтические компании. Состав игроков обеспечивает высокий уровень экспозиции: большая ее часть, по словам господина Бобкова, сосредоточена в ключевых деловых районах в дорогих зданиях класса А. Но, несмотря на это, найти потенциальных интересантов оказалось непросто.

Нерешительные арендаторы

В третьем квартале объем субарендного предложения уменьшился на 30 тыс. кв. м — оно перешло в категорию прямой вакансии после расторжения договоров, свидетельствуют подсчеты Asterus. Директор департамента офисной недвижимости NF Group Мария Зимина также указывает, что все больше компаний, которые не могут пересдать занимаемые площади, отказываются от них и выплачивают штрафы владельцам объекта из-за досрочного расторжения договоров. Руководитель департамента исследований и аналитики IBC Real Estate Екатерина Ногай называет сделки с субарендными площадями единичными из-за отсутствия значимого спроса арендаторов.

Спрос на офисные помещения в субаренду очевиден, но заключить такие договоры довольно сложно, констатирует господин Ошурко. Эксперт указывает, что зачастую все упирается в условия основного арендного договора: «Обычно арендодатель может варьировать срок соглашения, условия расторжения, индексацию и состав операционных услуг, но здесь это все константы — подстроиться под нового арендатора порой невозможно». Время заключения договоров на офисном рынке сейчас в принципе выросло: арендаторы долго думают перед заключением сделок. А в случае субаренды время против субарендодателей, считает эксперт.

Требования сторон

Дополнительной проблемой Александр Ошурко называет то, что многие международные компании связаны процедурами проверки потенциальных арендаторов и часто дуют на воду из-за опасения санкций со стороны головных компаний. Сложности возникают, если одна из сторон сделки включена в санкционные списки, соглашается госпожа Башмарина. Одновременно многие российские интересанты, по ее словам, не готовы рассматривать субаренду у международных компаний из-за неопределенности их бизнес-стратегии в России. Екатерина Ногай указывает, что заключение прямых контрактов без участия посредников особенно важно для компаний с госучастием.

Руководитель брокерского отдела OF.ru. Виктор Розенберг называет прямую аренду в принципе более выгодной в долгосрочной перспективе. «Субаренда может быть интересной, если, например, оставшийся срок договора всего год и текущий арендатор готов сдавать полностью готовый офис к въезду по цене ниже, чем хочет собственник здания»,— отмечает он. Одновременно эксперт обращает внимание на то, что по истечении срока действия такого соглашения новый договор придется заключать уже с собственником здания на его условиях.

Потенциально интересными договоры субаренды, по мнению директора по продажам Point Estate Романа Амелина, могут быть для игроков, которые хотят разместиться в конкретном бизнес-центре, но не могут из-за отсутствия подходящих вакантных площадей. Госпожа Башмарина добавляет к этому возможность найти более быстрое решение и получить привлекательные условия.

Затратный выход

Заработать на субаренде у основного арендатора в любом случае не выйдет. Роман Амелин констатирует, что такие договоры — это скорее поиск решения в ситуации, когда расторгнуть действующее соглашение нельзя, а сократить расходы необходимо. С учетом таких вводных искать нового арендатора в какой-то момент становится невыгодно. Выход из договора даже с потерей депозита и расходов на ремонт предпочтителен для многих игроков, считает господин Ошурко. Такой же позиции придерживается Роман Амелин, указывая на большое число юридических сложностей, из-за которых договор часто проще расторгнуть. Именно поэтому часть предложения, изначально выставленного в субаренду, в итоге перешла для реализации к собственникам зданий.

Виктор Розенберг поясняет, что обычно штрафы за досрочное расторжение арендных договоров составляют плату за период от двух месяцев до года — все зависит от занимаемой площади и класса здания. Но даже такой вариант не всегда доступен участникам рынка. В некоторых случаях, по словам господина Ошурко, расторжение соглашения в принципе не предполагается, так что поиск субарендаторов или нового арендатора остается единственной возможностью. При этом во втором случае основной арендатор может брать на себя финансовые гарантии по исполнению обязательств со стороны другого игрока.

Именно подобные жесткие договоры, по словам Александра Ошурко, будут стимулировать выход на рынок предложения в субаренду и в дальнейшем. Рост экспозиции, по его мнению, вряд ли можно будет назвать драматическим, но рынку все же придется научиться с ним работать. Роман Амелин также склоняется к тому, что объем субарендного предложения будет оставаться стабильным, занимая 10–20% от совокупного уровня вакансии. Хотя Олеся Малахова считает, что основной объем субарендного предложения уже вышел на рынок. А Юлия Башмарина сомневается, что в условиях ограниченного спроса число подобных вариантов будет расти. Эксперт, напротив, прогнозирует, что объем скрытой вакансии постепенно начнет уменьшаться за счет перехода большей части субаренды в прямую аренду.

Хотя конъюнктура может изменить позицию потенциальных арендаторов и собственников в отношении новых договоров. Показательно, что, по словам гендиректора NF Group в Санкт-Петербурге Константина Лосюкова, в его городе практика субарендных договоров практически отсутствует. «Основная причина кроется в подходе арендаторов и собственников: в столице чаще всего арендуют офис без отделки и делают ее под себя»,— поясняет он. Из-за высоких затрат из таких договоров, по словам эксперта, невыгодно выходить раньше чем через пять лет, в то время как в Санкт-Петербурге преимущественно арендуют офисы с отделкой и на более короткий срок. Благодаря этому арендатору проще сменить помещение на более подходящее к сегодняшним реалиям.

Александра Мерцалова

Ритейл выбирает специальность

— сегмент —

Конъюнктура на российском рынке стрит-ритейла способствует развитию специализированной розницы, в первую очередь алкомаркетов и магазинов продуктов для курения. Спрос со стороны таких арендаторов растет на десятки процентов год к году, а в некоторых локациях они становятся драйверами по аренде на фоне роста числа свободных помещений по привлекательным ценам. Но конкуренция на этих рынках начинает ужесточаться, и консультанты прогнозируют через два-три года начало процесса оптимизации точек.

Доля свободных помещений формата стрит-ритейл в Москве растет. По данным NF Group, в целом в третьем квартале 2022 года в центральных локациях насчитывалось 791,9 тыс. кв. м торговых помещений. Доля свободных лотов на пешеходных улицах за год выросла с 12,1%, до 17,2%, на крупных магистралях — с 17,6%, до 17,17%, на транспортно-пешеходных улицах — с 14,2%, до 14,3%. Одновременно средний размер помещений сократился на 14,4%, до 166,5 кв. м.

По словам Инны Сафаргали, руководителя отдела продаж имущества частной собственности по Москве и Московской области Российского аукционного дома, в текущий кризис участники рынка вошли с положительной динамикой спроса на новые помещения. Но в марте рынок замер, сделки приостановились, а арендаторы заняли выжидательную позицию. Это было связано в том числе с ограничениями поставок импортного оборудования, стройматериалов, высокой ключевой ставкой, говорит эксперт. По ее словам, в третьем квартале 2022 года формат стрит-ритейла снова начал расти: арендаторы, планировавшие сделку в конце апреля — июне, вернулись к заключению договоров аренды.

С высоким градусом

Среди самых активных арендаторов в стрит-ритейле консультанты называют операторов специализированной розницы, прежде всего алкомаркеты и табачные лавки. В департаменте исследований рынка Maris говорят, что спрос со стороны алкомаркетов на помещения растет на 40% год к году. По данным ритейл-департамента CORE.XP, алкогольные магазины входят в тройку наиболее активных по спросу в стрит-ритейле, стремясь занять привлекательные объекты быстрее конкурентов. Тем более что ставки аренды помещений площадью 20–60 кв. м сегодня ниже прошлогодних на 5–10%, указывают там. Руководитель отдела инвестиционных продаж и корпоративных услуг IPG.Estate Алексей Лазутин отмечает, что специализированная розница, в том числе алкомаркеты, стала драйвером спроса на аренду встроенных помещений в текущем году.

Руководитель информационного центра WineRetail Александр Ставцев поясняет, что алкомаркеты — исключительно российский феномен. По его словам, этот формат появился в регионах, когда крупные торговые сети начали отказываться от услуг местных оптовиков, а те, в свою очередь, стали создавать свою розницу. Как отмечает эксперт, алкомаркеты не требуют дорогого холодильного оборудования, могут занимать небольшую площадь, а торговля алкоголем обеспечивает неплохую доходность.

Партнер Ricci | Blackstone Алексей Сигал напоминает, что алкомаркету для лицензирования торговли спиртным необходимы особые условия: зал должен быть не менее 50 кв. м, вдобавок удаленность магазина от школ и других детских учреждений. По словам Александра Ставцева, сейчас у участников алкогольной розницы идет ожесточенная конкуренция за крупные рынки, куда выходят и новые игроки. Так, в Москве начала работать сеть «Градусы» из Санкт-Петербурга, активно развивается «Алкотека». Входящие в Mercury Retail «Красное & Белое» и «Бристоль» в первой половине текущего года стали четвертыми в рейтинге самых быстрорастущих сетей по приросту площадей по версии Infoline. Год к году их общая торговая площадь увеличилась на 143 тыс. кв. м, до 1,37 млн кв. м. Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров отмечает, что темпы открытия сетей замедлились, но остаются очень высокими, что связано с сохраняющимся спросом. По словам Инны Сафаргали, экспансия алкомаркетов на московском рынке могла замедлиться из-за ухода некоторых западных поставщиков спиртного.

Алкомаркеты, в частности пивные магазины, также входят в число популярных франшиз. Но основатель сети «Беру выходной» Николай Желагин отмечает, что зачастую держатели франшизы не могут предложить должный уровень поддержки, экспертизы, известности бренда и число закрытия точек может превышать число открытий. По его словам, пивной магазин может занимать 5–10 кв. м в островном формате недалеко от трафика крупных супермаркетов либо в составе гастронома и 30–70 кв. м как отдельный магазин. В последнем случае таких арендаторов интересуют первые этажи жилых комплексов, как правило, в спальных районах, чтобы соответствовать формату «у дома».

К кризису таким арендаторам также приходится адаптироваться. Как рассказывает Николай Желагин, сеть «Беру выходной» до конца февраля рассчитывала увеличить число магазинов под своим брендом в том числе по франшизе примерно в два раза. Но с конца февраля планы по экспансии пришлось поставить на паузу, а в апреле компания решила скорректировать формат — найти замену ставших слишком дорогими или недоступными отделочных материалов и сфокусироваться на технологичности магазинов и удобстве для покупателя. По его словам, на 2023 год у сети большие планы по открытиям уже в обновленном формате.

Задымленные объекты

Руководитель отдела продаж коммерческой недвижимости девелоперской компании Glincom Мария Стогова отмечает, что пока некоторые крупные сети алкомаркетов еще не торопятся с принятием решений об открытиях, спрос со стороны табачных лавок обогнал уровень до пандемии COVID-19. А в структуре таких арендаторов почти в два раза возросло количество запросов от индивидуальных предпринимателей и региональных сетей, указывает она. Коммерческий директор R4S Group Ирина Буренко добавляет, что если в начале второго квартала табачные лавки формировали 15% от заключенных в R4S Group сделок аренды, в третьем квартале — 25%, то сейчас — 40%.

В первую очередь речь идет о магазинах с электронными устройствами для курения. Президент Профессионального альянса участников русского рынка электронных никотиновых систем Лев Григорьев связывает активный рост числа вейп-шопов в основном с увеличением спроса на одноразовые электронные системы доставки никотина. По его словам, такие магазины обычно арендуют помещения небольшой площади (от 20 до 50 кв. м), предпочитая хорошие локации с высоким трафиком, в том числе в торговых центрах.

Новые точки продаж зачастую привлекают клиентов низкой ценой, в том числе за счет продукции без уплаты акциза, рассказывает господин Григорьев. А недобросовестная конкуренция сейчас сдерживает развитие крупных игроков рынка, указывает он. К примеру, розничная сеть Babylon Vardex Retail сегодня в основном только проводит смену локаций на более привлекательные. Как отмечает Лев Григорьев, устранить недобросовестную конкуренцию на рынке помогут обязательная маркировка ЭСДН, лицензирование, а также передача надзора за отраслью единому регулятору.

По прогнозам Ирины Буренко, через два-три года процесс ротации и оптимизации может начаться во всем сегменте специализированных табачных магазинов. Наименее ликвидные точки будут закрываться или переезжать в более привлекательные соседние помещения, например лучшей площади или с лучшими условиями по ставке, ожидает она.

Пока же конъюнктура способствует дальнейшему развитию специализированных магазинов в стрит-ритейле. По словам Инны Сафаргали, спрос на помещения активно смещается в спальные районы с высокой плотностью застройки. А в составе современных жилых проектов для объектов стрит-ритейла характерны компактность, функциональность, наличие витрин и т. д. Директор направления стрит-ритейла NF Group Ирина Козина добавляет, что у операторов специализированной розницы также развита практика совместной аренды с другими ритейлерами, что может способствовать экспансии.

По словам Ирины Буренко, из числа новых арендаторов практически исчезли салоны красоты, супермаркеты, операторы связи и аптеки. «Стремительное наращивание своего присутствия на рынке за последние несколько лет позволяет им взять паузу. К тому же крупные инвестиции в развитие бизнеса сегодня по-прежнему остаются рискованными»,— говорит она. А Мария Стогова отмечает минимальное количество запросов от магазинов инструментов и товаров для животных, что может быть связано с проблемами поставок у этих операторов. Но в целом она отмечает, что за весь 2022 год ритейл показал устойчивость к внешнеэкономическим факторам. Алексей Лазутин ждет, что спрос на помещения останется на стабильно хорошем уровне, а это в текущей ситуации на рынке стрит-ритейла «равнозначно росту».

Анатолий Костырев

Review

ПОРТФЕЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ
УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

«Турбулентность на рынках существенно не отразилась на ЗПИФ недвижимости»

Один из наиболее устойчивых инструментов инвестирования — закрытые паевые инвестиционные фонды недвижимости (ЗПИФ недвижимости) — демонстрирует в 2022 году уверенный рост, несмотря на непростую экономическую ситуацию и турбулентность на финансовых рынках. Генеральный директор ООО «УК Портфельные инвестиции» **Алексей Аболяев** рассказал «Ъ-Коммерческая недвижимость» об основных преимуществах ЗПИФов недвижимости, о росте интереса к инструменту среди неквалифицированных и квалифицированных инвесторов и законодательных изменениях в регулировании закрытых фондов.

— первые лица —


ПРЕДОСТАВЛЕНО «УК ПОРТФЕЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ»

— В первом полугодии 2022 года ЗПИФ недвижимости показали устойчивость, несмотря на турбулентность финансового рынка. Продолжилась ли эта тенденция во втором полугодии?

— Рассматривая фонды недвижимости, мы будем говорить не только о фондах недвижимости как таковых, но и о комбинированных фондах, которые часто имеют своей целью инвестиции в объекты недвижимости. Многие клиенты, инвестирующие в недвижимость через ЗПИФы, предпочитают именно комбинированные фонды.

Турбулентность первого полугодия 2022 года несильно отразилась на результатах закрытых фондов недвижимости и на их доходности. Более того, согласно официальной статистике ЦБ, это единственная категория ПИФов, показавшая положительную доходность в первом-втором кварталах этого года.

С конца первого полугодия, когда у многих закончилось действие депозитов с двухзначными ставками, ситуация на финансовых рынках выровнялась, а ключевая ставка ЦБ снизилась, мы также наблюдаем интерес к фондам рентной недвижимости. ЗПИФы недвижимости — это понятный, консервативный инструмент инвестирования со стабильным и прогнозируемым денежным потоком. По нашей оценке, если мы не увидим существенных макроэкономических подвижек в дальнейшем, эта тенденция сохранится.

— По вашему мнению, почему инвесторам стоит рассматривать инструмент ЗПИФ недвижимости?

— Для розничного инвестора покупка паев ЗПИФов, в отличие от непосредственной покупки недвижимости, обладает рядом преимуществ. Во-первых, все управленческие вопросы закрываются профессиональной управляющей компанией: выбор перспективного объекта, проведение технического, юридического, финансового аудита, а впоследствии профессиональное управление объектом как бизнесом. Во-вторых, при небольшом чеке инвестор может стать одним из собственников крупного актива, например логистического комплекса, бизнес-центра класса А или пула объектов элитной недвижимости. При этом он может не иметь финансовой возможности купить такой диверсифицированный портфель самостоятельно. В-третьих, конечно, нужно отметить прозрачность рынка, потому что нормативное регулирование обеспечивает надежную защиту инвесторов, а управляющие компании нацелены как на защиту интересов пайщиков, так и на обеспечение максимального результата.

Кстати, актуальная статистика ЦБ хорошо иллюстрирует рост интереса к ЗПИФам. Так, только за третий квартал число физических лиц—их пайщиков выросло на 5,4%, до 133,6 тыс. человек. А средняя величина их вложений, наоборот, снизилась до 15,7 млн руб. (на 649 тыс. руб. за квартал). Здесь важна тенденция: основным бенефициаром притока пайщиков стал фонд, минимальная величина вложений в который составляет 100 тыс. руб.

— Считается, что наиболее устойчивым сегодня выглядит сегмент складской и логистической недвижимости, который показывает низкий уровень вакансии, при этом наиболее пострадавшими могут оказаться ЗПИФы с активами торговой и офисной недвижимости. Согласны ли вы с таким прогнозом?

— Ситуация в различных сегментах рынка коммерческой недвижимости действительно отличается, и эта тенденция прослеживается еще с начала пандемии 2020 года. Складская недвижимость сегодня выглядит одним из наиболее перспективных вариантов вложения средств в объекты коммерческой недвижимости. Поэтому закрытые фонды, которые нацелены на инвестиции в этот сегмент, также остаются интересным инструментом.

В торговой недвижимости дела сегодня обстоят не так хорошо. Согласно свежей статистике, уровень вакансии приближается к 15%, что достаточно критично сказывается на экономических показателях. Но если говорить про ЗПИФы, которые инвестируют в такие объекты, то управляющие компании при создании закрытых фондов ориентируются на долгосрочные договоры с арендаторами с жесткими условиями в части возможности досрочного выхода и штрафных санкций при досрочном расторжении. Все эти условия могут снижать негативный эффект для пайщиков и стабилизировать рентный доход.

— Какие тенденции развития ЗПИФов недвижимости вы наблюдаете сегодня?

— По нашей оценке, сегодня на рынке работает 10–15 управляющих компаний, которые предлагают розничные ЗПИФы недвижимости пайщикам. При этом основными игроками в сегменте широкой розницы можно считать три-пять компаний. Стоит отметить, что количество розничных закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости, доступных неквалифицированным инвесторам, превышает число розничных фондов для квалифицированных инвесторов. После изменения порога входа для неквалифицированных инвесторов с 300 тыс. до 100 тыс. руб. мы увидели, что количество розничных пайщиков выросло, а средний чек в период этого роста составил около 110 тыс. руб. Получается, что снижение уровня порога входа в ЗПИФы недвижимости стало фактором роста дополнительного количества розничных пайщиков закрытых фондов.

В целом, по нашим оценкам, доля неквалифицированных инвесторов в ЗПИФах недвижимости составляет 67%, квалифицированных — 33%. При этом если считать по стоимости чистых активов, то ситуация обратная: примерно 60% приходится на фонды для квалифицированных инвесторов, а остальное — на «неквальные» фонды.

— По вашей оценке, есть ли еще потенциал для снижения порога входа для неквалифицированных инвесторов?

— Текущая ситуация с порогом входа 100 тыс. руб. уже дала позитивный эффект для отрасли. Дальнейшее снижение минимального чека формирует потенциал для повышения доступности этого инструмента, что также расширяет возможности инвесторов с меньшим объемом средств к покупке консервативных инструментов. При этом текущего объема регулирования закрытых паевых фондов для неквалифицированных инвесторов достаточно, чтобы обеспечить надлежащую защиту интересов пайщиков и продолжить снижение уровня порога входа в этот инструмент инвестирования.

— Стоит ли в целом ожидать роста интереса инвесторов к ЗПИФам недвижимости? Какие факторы будут этому способствовать?

— По нашей оценке, рынок розничных закрытых фондов продолжит расти. ЗПИФ недвижимости — это консервативный инструмент, который в то же время обладает существенной премией с разницей в 1,3–1,6 раза к банковским депозитам (чистый рентный доход без учета прироста стоимости актива). Сохранение уровня премии на достаточно высоком уровне будет способствовать росту сегмента розничных ЗПИФов для неквалифицированных инвесторов. Этот инструмент весьма популярен и у квалифицированных инвесторов. Мы наблюдаем рост количества индивидуальных ЗПИФов, в том числе инвестирующих в недвижимость, для состоятельных клиентов — физических и юридических лиц. По данным ЦБ, стоимость чистых активов таких фондов, которыми владеет один собственник — физическое лицо, выросло до 25%.

— Как вы оцениваете регуляторные изменения в этой сфере?

— Шаги регулятора по либерализации рынка дают позитивный эффект. Мы считаем, что дальнейшая разумная либерализация будет способствовать развитию рынка ЗПИФов недвижимости. Из основных примеров стоит назвать улучшение условий для создания рентных фондов. Ранее в состав ЗПИФа для неквалифицированных инвесторов можно было приобретать объекты коммерческой недвижимости, которые находятся в аренде более одного года. А сейчас — новые, введенные в эксплуатацию объекты, в отношении которых не менее чем на 80% полезной площади заключены договоры аренды. Это нововведение расширяет для управляющих компаний спектр интересных для покупки объектов.

Среди необходимых для рынка шагов мы бы отметили необходимость урегулирования вопроса с хранением движимого имущества в специализированном депозитарии. Зачастую объекты движимого имущества входят в единый комплекс с объектом недвижимости. Поэтому при наличии сложности с хранением движимого имущества УК лишается возможности предлагать инвесторам, например, промышленные объекты, инфраструктурные объекты, ЦОДы или иные объекты, в которых помимо непосредственно недвижимости присутствуют и различные объекты движимого имущества.

— Какой вы видите потенциал у российских ЗПИФов недвижимости в условиях нестабильности экономической ситуации в стране? Какие факторы будут влиять на этот сегмент в ближайшей перспективе?

— Скорее всего, ситуация неопределенности в экономике продлится еще какое-то время. В этом случае возможно, что волатильность инструментов финансового рынка будет сохраняться. В то же время закрытые рентные фонды при правильном выборе сегмента рынка недвижимости — инструмент с понятным прогнозируемым доходом и регулярными выплатами. Поэтому такие инструменты будут иметь интерес у инвесторов, и в условиях текущего рынка мы ожидаем продолжения роста спроса на них.

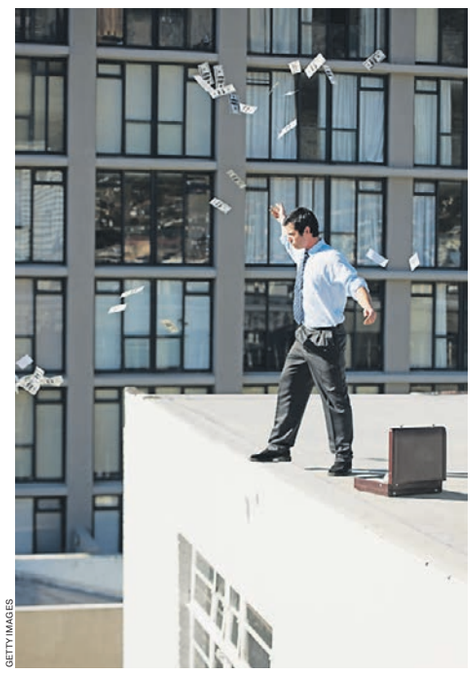
Интервью взяла Анастасия Мишина

коммерческая недвижимость

Арендные фонды приросли пайщиками

— инвестиции —

Идеальный шторм, в который попали российская экономика и фондовый рынок, не повлиял на сегмент рентных фондов коммерческой недвижимости, доступных неквалифицированным инвесторам. По итогам трех кварталов 2022 года объем активов под их управлением вырос на 73%, до 68,6 млрд руб. Инвесторов привлекает коммерческая недвижимость, которая даже на фоне ухода международных компаний из России продолжает генерировать положительный денежный поток.


GETTY IMAGES
Вложения в ПИФы недвижимости стали в кризис альтернативой инвестирования в ценные бумаги

Несмотря на все шоки, с которыми столкнулись российский фондовый рынок и экономика, 2022 год очень успешен для розничных закрытых паевых фондов (ЗПИФ), специализирующихся на рентной коммерческой недвижимости. По данным УК Accent Capital, суммарные активы таких фондов выросли за три квартала на 29 млрд руб., до 68,6 млрд руб. Это более чем вдвое выше прироста за весь 2021 год и лучший результат за все время наблюдений за такими фондами. С начала года был сформирован новый рентный ЗПИФ, нацеленный на неквалифицированных инвесторов, а общее их число достигло 25.

Рост инвестиций в такие ЗПИФы произошел как за счет увеличения вложений действующих пайщиков, так и за счет прихода на рынок новых потребителей. Совокупное количество владельцев паев подобных фондов увеличилось с начала года почти в полтора раза, до 34 тыс. единиц. Примечательно, что интерес к ЗПИФам коммерческой недвижимости наблюдался на фоне общего снижения спроса частных инвесторов на розничные фонды (открытые паевые инвестиционные фонды и биржевые паевые инвестиционные фонды). По данным Investfunds, по итогам первого полугодия клиенты таких фондов забрали почти 40 млрд руб.— пик продаж пришелся на апрель, когда оттоки достигали 23 млрд руб. В третьем квартале притоки возобновились, но не смогли компенсировать выводы начала года, в итоге за три квартала чистый отток средств из розничных фондов составил 25,5 млрд руб.

Антикризисные инвестиции

В недвижимости частных инвесторов привлекают ее защитные свойства в период кризиса, когда остальные рыночные инструменты сбережения стремительно обесцениваются. С начала года ключевой российский фондовый индекс Московской биржи потерял две трети своей стоимости. В таких условиях, как отмечает гендиректор «КСП Капитал УА» Вячеслав Исмайлов, ЗПИФы недвижимости выглядят интереснее, так как нацелены на реализацию среднесрочных и долгосрочных проектов. Поэтому инвесторы, приобретающие паи таких фондов, в основном понимают, что это не инструмент высокой ликвидности и дохода на коротких горизонтах времени.

К тому же высококачественная недвижимость институционального класса, которая в основном включена в неквальные ЗПИФы коммерческой недвижимости, исторически менее волатильна в кризисы и хеджирует риски, подчеркивает гендиректор Accent Capital Марина Харитонова. Она же неплохо защищает и от инфляции, которая в текущем году выросла во всем мире, включая Россию. По данным Росстата, за три квартала 2022 года инфляции в стране составила 10,46% против 5,23% за тот же период 2021-го. «Недвижимость всегда выступала в роли защитного актива от гиперинфляции. Очевидно, что на рынке капитала недвижимость останется востребованной и способной обогнать инфляцию»,— отмечает госпожа Харитонова.

В предыдущие кризисы частные инвесторы тоже старались уходить в недвижимость, а также в твердые валюты (доллар США и евро) или активы, в них номинированные. Сейчас же из-за блокировки междепозитарного моста Национального расчетного депозитария с Euroclear и Clearstream, а также рисков блокировки корсчетов российских банков токсичность таких вложений резко выросла. «В связи со сложившимися обстоятельствами стратегии инвестирования в зарубежные активы стали менее интересны для многих российских инвесторов, что также является драйвером перетока капитала в инвестирование в коммерческую недвижимость»,— отмечает Марина Харитонова.

Важное значение для популяризации инвестиций в рентные фонды коммерческой недвижимости имели регуляторные изменения. В частности, для неквалифицированных инвесторов ЦБ снизил минимальную сумму инвестиций в ЗПИФ с 300 тыс. до 100 тыс. руб., а также допустил включение в состав таких фондов недвижимость, вводимую в эксплуатацию. «Изменение в законодательстве сделало фонды доступными для более широкого круга людей»,— считает руководитель направления развития розничного бизнеса УК «Современные фонды недвижимости» (СФН) Руслан Надров. Фонды под управлением этой компании стали лидерами по привлечению средств клиентов. По данным Accent Capital, с начала года стоимость чистых активов рентных ЗПИФов коммерческой недвижимости УК СФН выросла более чем в два с половиной раза, до 45,4 млрд руб. «В последние годы финансовая грамотность населения стимулирует развитие альтернативных вложений в недвижимость, отличных от привычной покупки дорогостоящей жилой недвижимости»,— поясняет Руслан Надров.

Неиссякающий рентный поток

Результаты управления фондами подтверждают, что они пока неплохо переживают непростые экономические условия. По оценке Accent Capital, за три квартала внутренняя доходность фондов коммерческой недвижимости составила в среднем 8–12% годовых. Это выше средней максимальной ставки по вкладам топ-10 банков, которая в конце отчетного периода составляла около 6,5%. Руслан Надров говорит, что за три квартала компания выплатила пайщикам более 6,6 млрд руб., что на 20% выше суммарных выплат за весь 2021 год.

Конечный результат фондов напрямую зависит от объекта инвестирования. Самую высокую доходность обеспечили пайщикам фонды, инвестирующие в складскую недвижимость. По оценкам Accent Capital, паи таких фондов принесли их держателям прибыль на уровне 8–15% годовых. На фоне стартовавшей еще в 2020 году трансформации потребительских настроений и динамичного развития электронной торговли в РФ одним из самых перспективных направлений инвестирования как раз и стала складская недвижимость, которая продолжает демонстрировать устойчивый рост. «Долгосрочные контракты с арендаторами и продолжающееся развитие e-commerce, которая все еще требует новых складских площадей, создают устойчивость данного сектора к экономическим шокам»,— отмечает Марина Харитонова.

Ухудшение геополитической ситуации оказало негативное влияние на фонды с торговой и офисной недвижимостью. На фоне постоянно расширяющихся санкций многие международные компании приостановили деятельность в России. «Уход западных брендов из крупных российских ТЦ и закрытие кинозалов — это дополнительный существенный пресс для торговой отрасли, не вполне оправившейся от последствий пандемии коронавируса»,— отмечает директор по альтернативным инвестициям УК «Альфа-Капитал» Андрей Богданов. По оценкам Accent Capital, паи фондов торговой недвижимости принесли их держателям доход на уровне 2–15% годовых. Результаты могли быть и хуже, если бы негативный эффект от ухода международных компаний не сглаживали приходящие на их замену российские арендаторы. По словам управляющей портфелем недвижимости инвестиционной группы «Тринфико» Анжелы Брыловой, локальные арендаторы зачастую платят более высокие ставки, чем международные операторы. «Замещение арендаторов занимает определенное время, но в среднесрочной перспективе доход вернется на прежний уровень, а может быть, станет выше»,— считает госпожа Брылова.

Неудивительно, что в таких условиях развитие рентных фондов идет в основном в части складской недвижимости. По оценке Accent Capital, объем логистической недвижимости в неквальных ЗПИФах вырос с начала года более чем вдвое, до 46,9 млрд руб. За счет эффекта низкой базы сильный рост отмечается в офисной недвижимости, вложения в которую выросли на 66%, до 4,3 млрд руб. Стоимость торговой недвижимости увеличилась только на 10%, до 17,4 млрд руб.

Перспективный метр

В условиях постоянно меняющейся конъюнктура рынка его участники с осторожностью смотрят на перспективы будущего года. Поскольку фактор геополитики ведет не только к уходу иностранных компаний российского рынка, но и оказывает негативное влияние на экономику и благосостояние россиян. «Как и любой кризис, текущий — это вызов для каждой отрасли, включая отрасль коммерческой недвижимости, снижение потребительской и деловой активности в иных отраслях подавляет текущий арендный спрос, соответственно, снижает маржинальность девелопмента и повышает риски освобождения площадей»,— отмечает Андрей Богданов.

Вместе с тем кризис открывает и «окно возможностей» для тех, у кого есть деньги, считают на рынке. По словам Вячеслава Исмайлова, определенная паника собственников в текущих условиях позволяет фондам приобретать хорошие объекты недвижимости по интересным ценам, что дает повышенную доходность не только от арендных потоков, но и будущей переоценки. В этих условиях растет роль команды управляющей компании, которая сможет найти на рынке качественны объекты с низкими рисками потери арендаторов. При качественном управлении доходы рентных фондов будут демонстрировать стабильные результаты, превышающие депозитную доходность, считают управляющие. По оценкам Андрея Богданова, в складской недвижимости справедливые уровни доходности на будущий год составят в случае «новых денег» 11–12%, в офисах — 9–12%, торговых центрах — 11–14%.

При этом рост рынка рентных фондов будет идти в первую очередь за счет направлений, которые хорошо зарекомендовали себя в последние кризисы, а именно складской недвижимости. «Если в сегменте офисной недвижимости перспективные проекты надо напряженно искать, то в сегменте логистики потенциал для интересных проектов и доходов пайщиков, на мой взгляд, существен»,— считает господин Исмайлов.

Виталий Гайдаев

Review

STONE
BY STONE HEDGE

Девелопмент для инвестиций

Текущая конъюнктура ведет к сокращению числа игроков на рынке офисной недвижимости. Но качественные помещения остаются востребованными: на рынке заключаются крупные сделки, а спрос перетекает в строящиеся проекты ввиду отсутствия релевантного предложения в готовых офисных центрах и роста активности частных инвесторов в сегменте. Лидерство по объему продаж на офисном рынке закрепил девелопер STONE HEDGE: в его проектном портфеле на класс А приходится около 350 тыс. кв. м, согласно исследованию NF Group (ранее — Knight Frank Russia), что составляет треть от всего офисного рынка Москвы. Рассказываем о том, как девелопер офисной недвижимости самостоятельно задает тренды рынка и что позволяет ему сохранять высокие темпы продаж в условиях турбулентности.



ПРЕДОСТАВЛЕНО STONE HEDGE

Лидеры офисного рынка укрепились

Девелопер STONE HEDGE стал лидером на рынке офисной недвижимости в России, следует из сентябрьского рейтинга аналитической группы «РБК. Исследования рынков». Только за первое полугодие в бизнес-центрах STONE реализовано 25,5 тыс. кв. м площадей, и по итогам года девелопер сохраняет лидерство в сегменте. Так, по данным аналитиков компании, за 11 месяцев 2022 года в бизнес-центрах под брендом STONE реализовано около 50 тыс. кв. м офисной недвижимости класса А. Залогом стабильной динамики продаж стала широкая линейка предложения: от небольших офисных блоков площадью 45 кв. м до зданий целиком. Сбалансированная линейка площадей позволяет девелоперу удовлетворить фактически любой запрос со стороны частных и институциональных инвесторов. А учитывая, что в реализации представлены пять бизнес-центров на разных этапах строительства, аналитики отмечают не только инвестиционный спрос, но и интерес со стороны конечных пользователей к объектам в более высокой стадии строительства.

Лидерство девелопера обосновано устойчивой позицией в сегменте. На фоне текущей ситуации многие застройщики корректируют планы строительства. Так, если в конце 2021 года аналитики NF Group рассчитывали, что в текущем году девелоперы в Московском регионе сдадут порядка 600 тыс. кв. м новых офисных площадей, то сейчас их прогноз скорректировался вдвое — до 280–300 тыс. кв. м. Но потребность бизнеса в качественных помещениях, несмотря на смену планов игроков, сохраняется: найти офис в современном бизнес-центре, отвечающий запросам прогрессивных компаний-арендаторов, по-прежнему непросто. Даже после ухода части иностранных компаний большая часть высвобождаемых площадей представлена в бизнес-центрах, построенных преимущественно до 2010 года, и не отвечает современным трендам.

Также важно учитывать менталитет российских компаний: как правило, крупные российские холдинги и госкорпорации, в отличие от иностранных компаний, которые выбирают аренду, предпочитают иметь в собственности офисные площади и строить под себя штаб-квартиры. Такая модель в том числе позволяет нивелировать риски роста ставок аренды в долгосрочной перспективе.

STONE HEDGE, как профессиональный офисный девелопер, тонко чувствует конъюнктуру рынка и создает объекты, отвечающие его потребностям. Так, одной из статусных сделок на офисном рынке в 2022 году стала реализация Tower A в офисном квартале STONE Towers, в которой крупный металлургический холдинг разместит свою штаб-квартиру. Офисная башня была построена согласно заявленным срокам и стала одним из четырех введенных бизнес-центров класса А за текущий год, при этом единственным полностью реализованным из них. В Nikoliers отмечают ряд преимуществ башни: во-первых, транспортная доступность комплекса, во-вторых, развитая инфраструктура Белорусского делового субрынка, а также, что немаловажно, высокотехнологичное инженерное оснащение объекта, которое позволит более комфортно и эффективно выстраивать бизнес-процессы. Сделка STONE HEDGE наглядно показывает, что качественные современные объекты остаются востребованными даже при непростых внешних обстоятельствах. Оценивая сохраняющийся спрос на крупный офисный объем, сегодня девелопер продолжает строительство второго отдельно стоящего офисного здания в своей линейке — STONE Курская.

Новое строительство

С января в сегменте класса А продажи были открыты в семи бизнес-центрах, расположенных в границах МКАД, и три из них — объекты STONE HEDGE. При этом каждая из площадок девелопера отличается перспективным характером локации и привлекает спрос инвесторов и конечных покупателей уже на начальном этапе реализации объекта. Так, в начале года были открыты продажи в премиальном бизнес-центре STONE Ленинский, который к июлю уже был реализован на 45% — высокий интерес к проекту обусловлен отсутствием конкурентного окружения и престижной локацией. Бизнес-центр стал один из первых современных офисных объектов на Ленинском за десятилетие. Вторым новым проектом девелопера стал STONE Дмитровская. Новый бизнес-центр класса А расположен в трех минутах пешком от одноименной станции метро и реализуется по городской программе комплексного развития территорий. За три месяца открытых продаж в проекте девелопер фиксирует спрос как со стороны крупных инвесторов на офисные этажи, так и частных, которых привлекают небольшие офисные блоки от 44 кв. м с минимальным бюджетом.

В конце осени STONE HEDGE объявил о старте продаж офисных и торговых площадей в бизнес-центре Tower D, последней очереди премиального офисного квартала STONE Towers на «Белорусской». Отличительной особенностью башни стал прямой выход из лобби в основную часть благоустроенного парка площадью 5 тыс. кв. м, который создаст девелопер. К моменту завершения строительства Tower D резидентам бизнес-центра уже будет доступна вся существующая инфраструктура двух соседних башен — Tower B и Tower C.

Продукт для инвестора

Сегмент офисной недвижимости класса А на продажу небольшими блоками начал активно развиваться два-три года назад и в первую очередь ориентирован на инвестиционный спрос. Одним из первых крупных проектов в сегменте стал премиальный офисный квартал STONE Towers, который был готов предложить как большой объем, так и площади в нарезку. Сегодня, когда проект находится в высокой стадии готовности, инвесторы могут наглядно оценить рост цены офисных помещений. Так, в башне с уже готовым монолитом цена метра на 30% выше, чем в новом объеме предложения в квартале.

Понимая портрет своей основной целевой аудитории, профессиональные игроки рынка — на текущий момент их не более десяти — ставят в приоритет инвестиционный потенциал объекта. Так, цена метра складывается из роста стоимости недвижимости по мере строительной готовности объекта. В портфеле бренда STONE рост цены достигает 40–50% за счет выстроенной финансовой модели: на старте продаж цена метра формируется от стоимости текущего предложения в локации и заявленного роста для инвесторов. Плановое повышение цен закладывается ежемесячно, по мере роста строительной готовности и динамики спроса, достигая рыночных значений к моменту готовности объекта. При этом оценка стоимости готового предложения на этапе выхода в продажи оценивается по консервативным значениям, что допускает превышение изначально заявленных показателей. Например, такую динамику мы наблюдаем в STONE Towers, где рост цены по средним значениям превысил заявленные показатели на 15–20%.

Выбор арендатора

Создавая офисный продукт со стратегией под инвестора, STONE HEDGE ставит в приоритет комфорт будущих сотрудников как основных пользователей офисной среды, что гарантирует востребованность офиса у компаний-арендаторов, а следовательно, его ликвидность для собственника. Детально изучая потребности арендаторов, девелопер сформировал собственные стандарты офисной недвижимости класса А и четко следует им в каждом объекте. Такой подход отвечает стратегии реализации недвижимости под единым брендом и выступает маркером качества бизнес-центров STONE.

«Мы выбрали для себя стратегию реализации офисных площадей с акцентом на продукт и его качество — это одна из основных ценностей бренда STONE. Так, наши клиенты-инвесторы уверены не только в росте цены метра, но и востребованности актива у арендатора за счет его соответствия современным трендам формирования офисной среды. Идти по пути оптимизации продуктовых решений — это высокий риск потерять лояльность наших клиентов. Мы системно работаем с инвесторами, и число повторных обращений ежегодно растет. Более того, наша стратегия предусматривает реализацию больших объемов под крупного конечного резидента, и качество продукта — ключевой фактор принятия решения для таких компаний, так как статусный офис в том числе формирует HR-бренд и позиционирование бизнеса на рынке»,— рассказала управляющий партнер STONE HEDGE Анастасия Малкова.

Основными характеристиками, которые определяют востребованность бизнес-центров STONE у будущих резидентов, являются транспортная доступность, концепция проекта, качество строительства и инженерно-техническое оснащение. Еще один не менее актуальный параметр — соответствие офисного проекта трендам с точки зрения формирования долгосрочного спроса и его актуальности.

Сегодня STONE HEDGE задает тренды на рынке офисной недвижимости, в основе которых человекоцентричный дизайн и концепция Healthy building. При этом каждый объект сохраняет индивидуальность за счет авторских архитектурных решений исходя из контекста окружения. STONE HEDGE не ограничивается периметром офисных зданий, а изначально предусматривает в своих проектах благоустройство прилегающей территории, отчего выигрывают и жители районов. Так, STONE HEDGE стал одним из первых офисных девелоперов, который тонко интегрирует бизнес-центры в ткань городской застройки и создает новые точки притяжения как в сложившихся, так и динамично развивающихся районах. В фокусе внимания девелопера — реализация бизнес-центров в общегородском контексте: создание новых рабочих мест и инфраструктуры в тех районах, которым необходим дополнительный стимул для развития деловой среды, что, в свою очередь, повышает статус локации и влияет на стоимость недвижимости в окружении.

Ольга Мухина

коммерческая недвижимость

Качественные офисы растут в цене

— рынок —

В условиях ограниченного ввода новых бизнес-центров качественных офисов в Москве становится меньше. Внутри ТТК они и вовсе рискуют оказаться в дефиците: здесь половина строящегося предложения в моменте уже распродана. А ведь именно на таких объектах концентрируется интерес бизнеса.

По итогам года объем ввода новых бизнес-центров на офисном рынке может оказаться более чем в два раза ниже результата 2021 года, подсчитали аналитики NF Group (ранее — Knight Frank Russia). При этом суммарный объем нового строительства увеличился на 50% и стал рекордным за всю историю наблюдения, сообщают в компании. Так, в 2022 году на рынок планомерно выходили новые качественные бизнес-центры — все объекты, вышедшие на рынок за 11 месяцев, были представлены в классе А. Помимо проектов от профессиональных офисных девелоперов продажи стартовали в небольших проектах от новых игроков, которых привлек молодой и развивающийся сегмент офисов на продажу. Однако суммарный объем нового предложения не превысил прогнозов начала года. Девелоперы, специализирующиеся на жилых объектах, частично перенесли сроки выхода своих ранее запланированных офисных проектов.

На фоне выхода новых бизнес-центров на рынок и сохраняющегося спроса средние цены продажи увеличились. Положительная динамика стоимости усилила переток инвесторов в сегмент: традиционно более 80% в структуре спроса на покупку офисов формируют именно такие покупатели. Сейчас все внимание приковано к тем девелоперам, которые выводят на рынок новые предложения, следуя своей изначальной стратегии и имея опыт в сегменте. Их сложившаяся репутация — гарантия надежности, что особенно важно в текущее время.



КОНСТАНТИН КОКОШКИН

Спрос на офисные площади высокого качества продолжает сохраняться

Офисы на продажу

Согласно оценкам NF Group (ранее Knight Frank Russia), сейчас в Москве строится 930 тыс. кв. м новых проектов, в составе которых предполагаются офисы на продажу. Одновременно 29% этого предложения уже реализовано. С одной стороны, существующий объем строительства рекордный, с другой — он включает всю территорию города, проекты классов А и В+. При этом большинство из текущих проектов относятся к классу А, который прежде всего востребован бизнесом. Основной спрос сконцентрирован в зоне СК—ТТК и ТТК—МКАД, где наиболее крупными игроками выступают STONE HEDGE (общий проектный объем портфеля — 357 тыс. кв. м), ГК «Пионер» (общий проектный объем портфеля — 152 тыс. кв. м) и MR Group (общий проектный объем портфеля — 135 кв. м).

На долю офисов класса А, представленных к продаже сегодня в пределах МКАД, приходится лишь половина объема предложения в строящихся бизнес-центрах. В то время как объекты, расположенные в отдалении, скорее представляют собой полноценные жилые кварталы с офисным ядром.

По данным аналитиков CORE.XP, крупнейшим по объему офисов в портфеле в анонсированных и находящихся в свободной продаже проектах в классе А внутри МКАД выступает девелопер STONE HEDGE: общий объем офисных площадей в бизнес-центрах, представленных в реализации, достигает 250 тыс. кв. м. Это почти 50% от всего офисного объема класса А на продажу блоками. На втором месте в сегменте — MR Group с портфелем 135 тыс. кв. м, который приходится на предложение в рамках одного крупного делового кластера в границах делового центра «Москва-Сити».

Из общего объема площадей класса А на продажу в границах МКАД треть предложения на текущий момент уже реализована. В то же время руководитель отдела услуг собственникам департамента офисной недвижимости CORE.XP Кирилл Бабиченко указывает, что спрос в текущем году был стабильно невысоким (за исключением первого квартала, в котором была закрыта большая часть сделок 2022 года) и маловероятно, что в четвертом квартале ситуация изменится существенным образом.

По предварительным итогам 11 месяцев 2022 года объем продаж офисной недвижимости STONE HEDGE составил 50 тыс. кв. м, согласно данным компании. Данный показатель составляет порядка 70% от всех реализованных площадей в классе А, уточняют в CORE.XP. По оценке аналитиков STONE HEDGE, объем реализации сопоставим с результатами прошлого года за счет увеличения предложения в экспозиции по пяти офисным проектам: за год в продажу вышло три бизнес-центра, где минимальные цены на старте продаж стимулировали спрос. В то время как у других игроков офисного рынка старты продаж были заявлены в единичных проектах меньшей площади. Но в следующие несколько лет аналитики NF Group прогнозируют продолжение роста объемов площадей на продажу и не исключают выхода новых игроков в этот сегмент.

Молодой сегмент

Сегмент офисов класса А на продажу — молодой: он зародился около пяти лет назад. В то время как исторически класс А был представлен единым собственником здания, который сдавал свои площади в аренду. Офисный рынок на продажу активно начал развиваться всего три года назад на фоне ограниченного набора инвестиционных инструментов с гарантированной доходностью на альтернативных рынках, отмечают консультанты. Ранее инвесторы рассматривали готовый арендный бизнес, где добавленную стоимость формировал арендатор и долгосрочный договор аренды. Офисы на продажу «предложили» инвесторам увеличить доходность за счет роста стоимости недвижимости за период строительства.

Сохраняющийся спрос и стабильные темпы продаж у профессиональных офисных девелоперов привлекают новых игроков в сегмент, несмотря на непростую в целом конъюнктуру текущего года. При этом профессиональных офисных девелоперов отличает масштаб проектов, а новые застройщики приходят попробовать свои силы в сегменте, реализуя небольшие проекты в нарезку. Однако цена метра в таких проектах выше, что объясняется более высокой себестоимостью проектов меньшего объема.

Неперегретый рынок

На стабильность указывает и уровень цен. Согласно подсчетам NF Group, средневзвешенная цена офисов класса А за год выросла с 250–270 тыс. руб. за 1 кв. м до 320–330 тыс. руб. за 1 кв. м. То есть динамика составила 20–30%. «Сегмент офисов на продажу начал свое активное развитие два-три года назад, и перегрева цен, который мы наблюдаем на рынке жилой недвижимости, не произошло»,— отмечает управляющий партнер Алексей Новиков. Тенденции рынка офисной недвижимости в нынешнем году действительно кардинально отличаются от сегмента жилья, где девелоперы после двухгодичного роста цен столкнулись с необходимостью распродавать предложение.

Несмотря на то что в третьем квартале 2022 года темпы продаж на офисном рынке замедлились, снижения цен это не вызвало: цены экспонирования остались не ниже уровня первого и второго кварталов, свидетельствуют данные NF Group.

В моменте дисконтов на офисы практически нет и их появление в дальнейшем маловероятно, единогласны во мнении опрошенные эксперты рынка, ссылаясь на ограниченный объем в столице качественного предложения. Именно за счет этого сегмент остается привлекательным для частных инвесторов, сохраняя для них возможность получать прогнозируемый доход.

Говоря об инвестициях в недвижимость, в том числе в офисную, оценивать их стоит в горизонте от трех-пяти лет. В среднесрочной перспективе вложения в недвижимость позволяют нивелировать инфляционные риски. А в долгосрочной — появляется возможность заработать. Ведь рост себестоимости нового строительства и замедление вывода новых объектов в кризисные годы формируют к моменту восстановления экономики дефицит площадей, что ведет к росту ставок аренды и, соответственно, к росту стоимости готовых объектов. В случае с офисным рынком дополнительно нужно помнить про сложившийся дефицит качественного предложения, который формировался последние годы.

Ольга Мухина

Review

sinteza

Жизнь «под ключ»: почему нужен fit-out

Спрос на услуги по комплексному обустройству пространств, включая проектирование и меблировку, ежегодно растет на рынке как коммерческой, так и жилой недвижимости. Коммерческий директор группы компаний Sinteza **Александр Шнурко** рассказал «Ъ-Коммерческая недвижимость», с какими вызовами сталкиваются игроки рынка услуг fit-out, какие компании переживут кризис и как они компенсируют уход из России иностранных заказчиков.

— интервью —

— Рынок услуг fit-out в России начал развиваться еще в 2000-е годы. Как бы вы оценили эту сферу сегодня? Насколько она изменилась?

— Услуги по обустройству пространств «под ключ» — от проектирования до комплектации мебелью — становятся все более востребованными среди наших заказчиков. Мы реализуем проекты жилой и коммерческой недвижимости для строительных, нефтяных, газовых, транспортных, IT и других компаний и видим запрос на комплексные решения у игроков рынка из разных сфер экономики. В жилищном строительстве, например, усиливается тренд на квартиры с отделкой и частичной меблировкой. В основном это характерно для ЖК бизнес-класса и выше, но и в сегменте «комфорт» высокий спрос на такие квартиры.

В объектах коммерческой недвижимости, в частности офисной, качественная отделка и комплектация удобной мебелью имеют решающее значение. В условиях дефицита кадров работодатели стремятся привлечь квалифицированных специалистов, в том числе через комфортные условия работы.

Мы также наблюдаем растущий запрос на эргономику помещений, которую необходимо учитывать в ходе проектирования. Один из продуктов, который мы предлагаем заказчикам в сфере коммерческой недвижимости,— smart-проектирование, в котором мы превращаем исследования и результаты моделирования в стратегию использования пространства. Мы создаем пространства, которые позволяют оптимизировать площади, разместить необходимое количество сотрудников, выстроить эффективную коммуникацию между ними, а также обеспечить высокие результаты работы.

Отличительная черта последних лет — заказчики больше не хотят тратить время и силы, чтобы от и до контролировать свой проект, вникать во все нюансы. Есть дизайн-проект и компания, которая предоставляет услуги fit-out, — все, клиентам достаточно. Такая тенденция связана с ускорением темпа жизни, занятостью людей. Раньше заказчики больше участвовали в обустройстве своих пространств, вникали во все детали вплоть до подбора материалов для отделки.

— В этом году мы столкнулись с новым кризисом, в том числе некоторые иностранные крупные компании объявили о сворачивании бизнеса в России. Как это отразилось на рынке услуг fit-out?

— Конечно, отразилось, но некритичным образом. В сегменте жилья растет спрос на квартиры «под ключ». В то же время в коммерческой недвижимости мы наблюдаем уход многих иностранных компаний из числа потенциальных или реальных заказчиков. Это сказалось и на рынке в целом, и на площадях офисов, но ситуация не тупиковая.

Есть тренд на оптимизацию площадей: многие переезжают в более подходящие по цене помещения. На пике спроса — офисы до 500 кв. м, которые тоже нужно обустраивать, поэтому спрос на услуги fit-out есть. Оставшиеся на рынке компании по-прежнему борются за кадры и стремятся создавать комфортные условия труда. Кроме того, освободившуюся нишу занимают российские компании, в том числе с госучастием. Отдельно стоит сказать про реконструкцию помещений, сданных в эксплуатацию несколько лет назад. Офисы нужно обновлять в среднем раз в пять лет, и сейчас это тоже большой объем заказов.

В итоге количество площадей, которые требуют обустройства «под ключ», если и снижается, то незначительно.

— С какими основными вызовами сегодня сталкиваются компании, которые оказывают услуги fit-out?

— Проекты многих офисов и жилых комплексов создавались два-три года назад с учетом того, что отделочные материалы и мебель будут иностранного производства. Сейчас нарушились цепочки поставок, невозможно найти многие позиции, уже заложенные в проекты. Игрокам рынка услуг fit-out важно выстроить диалог с заказчиком и согласовать альтернативу, которая подходит по цене и качеству. Год назад в премиальном сегменте во внутренней отделке более 70% было импортных материалов, сейчас импорт менее 50% и сильно сокращается.

Также за счет собственного мебельного производства нам чуть проще конкурировать на рынке. Мы заняли эту нишу давно, поэтому трудности не так сильно ощущаем. Наше производство в Подмосковье площадью около 4 тыс. кв. м выпускает продукцию высокого качества. Кроме того, налажены партнерские связи с производителями дверей, фурнитуры, предметов мебели из Белоруссии, что позволяет нам сохранять объемы реализуемых проектов и даже наращивать их.

— Как вы оцениваете уровень конкуренции среди компаний на рынке услуг fit-out в России? Насколько растет качество экспертизы и проектов на этом рынке?

— Поскольку в последние годы увеличивался спрос на услуги fit-out, то и исполнителей становилось все больше. В основном рост пришелся на допандемийный период. Конкуренция была сегментирована: по нишам и опыту работы. Кто-то не справлялся и уходил, а кто-то, наоборот, наращивал объемы. Сейчас конкуренция повысилась. При этом кризис лучше всего переживают компании, у которых качественно отлажены рабочие процессы, работают квалифицированные сотрудники, которых можно оперативно задействовать в проектах.



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ SINTEZA

Заказчики стали особенно обращать внимание на финансовую составляющую. При этом для них важна уверенность, что проект будет реализован так, как было задумано изначально. Иногда сложно совместить оба параметра. Но, я считаю, у нас получается. Максимальная диджитализация процессов обеспечивает серьезную экономию и высокое качество услуг. Мы также проводим небольшие тендеры: размещаем запросы по материалам и ценовым предложениям. Это позволяет оптимизировать работу и выбирать лучшие условия. Кроме того, у нас выстроены отношения с хорошими поставщиками материалов и налажено мебельное производство.

— Считается, что наиболее качественные проекты fit-out реализуются в Москве и Санкт-Петербурге. А как обстоит ситуация в других регионах страны?

— Безусловно, крупные города тянутся за столицей, перенимают тенденции оттуда. В городах-миллионниках популярны квартиры с отделкой «под ключ». Но основная доля принадлежит проектам эконом- и комфорт-классов, отделка в них простая, в соответствующей ценовой категории.

В коммерческой недвижимости в регионах больший запрос на услуги fit-out. Для работающих там компаний тоже актуальна задача привлечения квалифицированного персонала и создания комфортных офисов. Тем не менее для нас удобнее сосредоточиться на Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, пока не выходим на региональные и зарубежные рынки.

— Какие основные тенденции на рынке услуг fit-out в России вы бы выделили?

— Среди основных тенденций можно назвать импортозамещение, рост спроса на комплексный подход к обустройству помещений, цифровизация услуг в нашей сфере и распространение fit-out на проекты бизнес-класса, особенно в жилой недвижимости. Помимо этого растет и перечень услуг компаний, работающих в формате fit-out. Например, у нас это производство и реставрация мебели.

Участники рынка ищут новые возможности для развития, мы не исключение. Так, в октябре этого года Sinteza вошла в состав Coleman Group — одной из ведущих консалтинговых компаний, предоставляющих полный спектр HR-услуг. Теперь мы можем позволить себе новые крупные и интересные проекты — с точки зрения трудоустройства, юридического и финансового сопровождения бригад, подбора и аутсорсинга инженерно-технического, строительного персонала, рабочих и предоставление комплекса fit-out услуг для жилой и коммерческой недвижимости.

— Отличается ли российский рынок услуг fit-out от зарубежного?

— Российские компании адаптируют к местным реалиям общие мировые тенденции: разумный подход к строительству, сохранение ресурсов и природы, повышение качества материалов, используемых при отделке, предоставление fit-out услуг большему числу клиентов. Международные стандарты в этой сфере играют ключевую роль. Но лидеры рынка дополняют опыт, полученный у западных коллег, собственными наработками. Например, у нас есть проектный отдел, который занимается smart-проектированием под требования российских компаний.

— В последние пару лет все чаще идут разговоры о применении зеленых стандартов при строительстве зданий. Наблюдаете ли вы подобную тенденцию на рынке услуг fit-out в России?

— Девелоперы действительно все чаще закладывают в проекты зданий экологически чистые материалы и возможность эффективного расходования ресурсов. Мы в компании применяем сертифицированные материалы, которые соответствуют экологическим и пожарным нормам, а также занимаемся их корректной утилизацией.

Важно отметить, что в жилой недвижимости мы ориентируемся на проекты бизнес-класса и выше, где традиционно делается упор на качество строительства и материалов. В то же время в строительстве жилья эконом-класса на первом месте стоит цена, что не всегда совместимо с применением зеленых стандартов. Поэтому мы обычно не берем в работу эту категорию проектов.

— По вашей оценке, как будет в дальнейшем развиваться рынок услуг fit-out и какие факторы будут влиять на эту сферу?

— В текущей ситуации сложно давать прогнозы, однако в итоге рынок придет в равновесие и продолжит развиваться допандемийными темпами. Тенденция к улучшению условий труда и жизни останется, а вместе с ней — и спрос на качественную отделку, комплексные решения в жилой и коммерческой недвижимости. Мы с оптимизмом смотрим в будущее, планируем развиваться в своей нише. В составе Coleman Group у нас появляются дополнительные конкурентные преимущества, и мы можем позволить себе новые крупные и интересные проекты.

Интервью взяла Анастасия Мишина

коммерческая недвижимость

Логопарки сложились в регионах

— сегмент —

Во время пандемии продуктовые ритейлеры активно наращивали складские мощности в Москве и Подмосковье. Но к 2022 году их спрос по большей степени был удовлетворен, и фокус сетей сместился на развитие в регионах. Так, за первые девять месяцев текущего года доля спроса компаний этого сегмента достигла 80% в общем объеме сделок с региональными логопарками. Консультанты прогнозируют, что изменение логистических цепочек и параллельный импорт через страны СНГ спровоцируют еще больший интерес арендаторов складов в объектах, приближенных не только к границам с ними, но и внутри этих государств.



ДМИТРИЙ ДУХАНИН

Спрос на складскую недвижимость стал перетекать из Москвы в регионы

Ритейлеры повысили спрос

В январе—сентябре нынешнего года ритейлеры арендовали и приобрели 214 тыс. кв. м складских помещений в ключевых региональных логистических хабах: Екатеринбург, Казань, Краснодар, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара. Это на 18% больше, чем за весь 2021 год, подсчитали в IBC Real Estate.

Весь спрос на складскую недвижимость в текущем году держится на продуктовых ритейлерах: их доля в общем объеме составляет 80%, отмечает руководитель департамента исследований и аналитики IBC Real Estate Екатерина Ногай. Крупнейшая сделка за пределами Московского и Петербургского регионов была заключена X5 Group на 71 тыс. кв. м, подтверждает руководитель департамента исследований и аналитики Commonwealth Partnership Татьяна Дивина.

В то же время спрос со стороны компаний из других сфер иссяк. По подсчетам CORE.XP, в январе—сентябре на региональных рынках общий объем сделок составил 230 тыс. кв. м, что в три раза меньше год к году. Существенное снижение индикатора обусловлено высокой базой: в 2021 году маркетплейсы показывали стремительный рост, и, стремясь увеличить свою долю на рынке, приобретали большое количество площадей, поясняет Татьяна Дивина. Так, крупнейшими сделками в регионах оказались две сделки Ozon на 134 тыс. кв. м в Самаре и на 79 тыс. кв. м в Ростове-на-Дону, а также сделка «Яндекса» на 51 тыс. кв. м в Екатеринбурге. Но сейчас маркетплейсы приостановили наращивание складских мощностей. Онлайн-операторы, которые в прошлом году были лидерами спроса на региональные логопарки, в первые девять месяцев 2022 года суммарно арендовали только 7 тыс. кв. м, подсчитали в IBC Real Estate. По их данным, за весь прошлый год объем сделок достиг 414 тыс. кв. м.

Региональный директор департамента складской недвижимости Nikoliers Виктор Афанасенко считает, что федеральные продуктовые сети уже близки к насыщению складскими помещениями в Московском регионе, а региональное развитие у них продолжается планомерно. Екатерина Ногай объясняет высокую активность продуктовых ритейлеров в регионах меньшей гибкостью в принятии решений, чем у компаний e-commerce.

Ранее, когда речь шла о региональном развитии, подразумевались лишь областные центры вроде Екатеринбурга, Уфы, Новосибирска и других крупных городов, напоминает директор департамента складской и индустриальной недвижимости Ricci Дмитрий Герастовский. Но сейчас региональное развитие складского сегмента затрагивает и небольшие города, ведь продуктовым ритейлерам там нужен свой склад, добавляет он.

Многие компании смотрят уже не только на крупные логистические хабы, но и другие регионы, подтверждает Антон Алябьев. В связи со смещением логистических цепочек со стороны арендаторов наблюдается рост интереса к регионам Сибири, Урала и Дальнего Востока, отмечает региональный директор департамента индустриальной и складской недвижимости NF Group Константин Фомиченко. Он напоминает, что уже сейчас заключен ряд соглашений по развитию подобных проектов не только на границе с Китаем (например, логистический терминал вблизи пункта пропуска «Нижнеленинское»), но и на границе с Монголией (логистический терминал возле пункта пропуска «Кяхта»).

В перспективе из-за переориентации логистических цепочек на юг и юго-восточные направления региональные рынки будут развиваться более активно, соглашается замдиректора по аренде и маркетингу Radius Group Александра Шакола. Так, крупные сделки сейчас заключаются именно в регионах — на днях Fix Price объявил о строительстве нового распределительного центра в Екатеринбурге, а Wildberries начинает строительство своего объекта в Удмуртии. Кроме того, девелоперы проявляют интерес к строительству дополнительных накопительных и контейнерных терминалов, отмечает Виктор Афанасенко. Поэтому города, расположенные близко к новым приграничным логистическим центрам, могут стать важными маршрутами для грузовых перевозок и значительно увеличить объем имеющейся индустриально-складской инфраструктуры, а строительство дополнительных логистических центров на границах с этими странами является перспективным, считает Константин Фомиченко.

Но в регионах по-прежнему не хватает качественных складов, что мешает ритейлерам развиваться, отмечает Александра Шакола. По данным IBC Real Estate, в конце ноября общий объем качественной складской недвижимости в РФ достиг 40 млн кв. м, из которых только 12 млн кв. м сосредоточено за пределами Московской и Петербургской агломераций. По словам госпожи Шаколы, девелоперы не очень активно занимаются строительством за пределами столичных агломераций, поэтому ритейлерам приходится зачастую строить склады самостоятельно, что сдерживает темпы роста. Сейчас крупные девелоперы готовы начать проект только под заказ клиента, добавляет Дмитрий Герастовский.

Выход в СНГ

Помимо спроса на региональные склады арендаторы заинтересовались логопарками в странах СНГ. Спрос российского бизнеса на складские помещения в странах постсоветского пространства с начала года вырос на 25–30%, подсчитали в NF Group. Александра Шакола также зафиксировала рост числа запросов со стороны арендаторов на подбор складских площадок в СНГ. В первую очередь сейчас увеличился запрос на Казахстан и Узбекистан: в основном с такими запросами выходят ритейлеры, в том числе игроки e-commerce, а также логистические операторы, говорит Антон Алябьев.

По словам Константина Фомиченко, рост спроса обусловлен возможностью параллельного импорта в РФ через третьи страны. В текущем году происходит активное изменение логистических цепочек: операторы доставки выстраивают альтернативные маршруты доставок из стран СНГ, добавляет Александра Шакола. Например, продолжает она, СДЭК планирует закупать и доставлять товары ушедших из России интернет-магазинов через Казахстан, а «Почта России» запустила новое направление автомобильных грузоперевозок из Екатеринбурга в Казахстан.

Андрей Постников не исключает, что крупные российские маркетплейсы будут расти за пределами страны, причем на рынках, где традиционный ритейл значительно отстает от покрытия, достигнутого в РФ. Часть роста классического ритейла через магазины будет замещена маркетплейсами, а значит, им потребуется современная инфраструктура для обработки и хранения заказов, поясняет он. Александра Шакола полагает, что нагрузка на логистическую инфраструктуру вырастет за счет иностранных брендов, которые ушли из РФ, но остались в соседних странах.

Но пока логистическая недвижимость в странах СНГ недостаточно развита для удовлетворения спроса со стороны российского бизнеса. Если в РФ сосредоточено 40 млн кв. м качественных складских помещений, то в Казахстане — только 1,1 млн кв. м, в Азербайджане — 246 тыс. кв. м, а в Узбекистане — 206 тыс. кв. м, приводит данные коммерческий директор Ghelamco Александр Перфильев. Это говорит о том, что складов в этих странах практически нет — все эти помещения были построены несколькими крупными торговыми сетями и производителями либо иностранными компаниями для своих нужд, поясняет он.

В то же время ожидать выхода российских девелоперов на рынки СНГ не стоит. Эти страны не представляют интереса для российских девелоперов складов: потенциал у них есть, но будет ли он реализован — не ясно, предупреждает Александр Перфильев. Им невыгодно заново собирать команду, искать подрядчиков и выстраивать логистические цепочки ради строительства объекта на 20–30 тыс. кв. м, считает он. Андрей Постников, напротив, уверен, что в условиях высокой турбулентности на российском рынке выход на другие рынки для крупных игроков может стать стратегией диверсификации.

Дарья Андрианова

коммерческая недвижимость

Следующая остановка — Дубининская

В текущем году «Галс-Девелопмент» представил сразу три проекта по строительству офисных центров общей площадью 300 тыс. кв. м. Один из них — бизнес-центр Dubinin'Sky — возводится в Павелецком деловом кластере, входящем в список популярнейших районов столицы и переживающем сегодня этап серьезной джентрификации. Новый офисный центр спроектирован так, чтобы стать стратегическим объектом на карте деловой Москвы.



ПРЕДОСТАВЛЕНО «ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ»



ПРЕДОСТАВЛЕНО «ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ»

— Москва —

В поисках баланса

Турбулентность в экономике, в которой оказались все сегменты недвижимости, привела к тому, что офисный рынок Москвы трансформируется на наших глазах. Так, например, после ухода с российского рынка международных компаний, являвшихся основными арендаторами крупных бизнес-центров столицы, в городе выросла вакантность офисных площадей. По данным IBC Real Estate, к концу третьего квартала текущего года этот показатель достиг 12,7% в сегменте офисов класса А.

С другой стороны, арендные ставки продолжают демонстрировать стабильность. Консультанты из IBC Real Estate отмечают, что в июне—сентябре средневзвешенные ставки колебались в пределах 1–2% и на конец сентября составили в премиальных бизнес-центрах 46,8 тыс. руб. за 1 кв. м в год без учета НДС и операционных расходов, в зданиях класса А в пределах Садового кольца и «Москва-Сити» — 41,2 тыс. руб. за 1 кв. м в год.

Другими словами, вопреки пессимистичным прогнозам, звучавшим весной, обвала офисного рынка не случилось. Все, что сейчас происходит в сегменте,— это попытка всех его участников — девелоперов, инвесторов, арендаторов, консультантов — нащупать баланс на пока еще зыбкой почве. Это очень важный момент. Установить равновесие необходимо для скорейшей адаптации к новым реалиям.

Пока идет поиск баланса, ряд девелоперов не только продолжает начатое ранее строительство бизнес-центров, но и выводит на московский рынок новые проекты в офисном сегменте. Застройщики рассчитывают, что спрос на такие площади со стороны инвесторов сохранится в будущем, когда бизнес сможет адаптироваться к новой жизни в условиях санкций. По словам старшего аналитика Commonwealth Partnership Полины Афанасьевой, одним из катализаторов ввода офисных площадей станет важность бизнес-центров в контексте комплексного развития территорий и тренд на консолидацию бизнеса.

Офис по Малевичу

На офисном рынке «Галс-Девелопмент» совсем не новичок: коммерческая недвижимость исторически является одним из приоритетных направлений для девелопера. На Ленинградском проспекте в Москве компания построила бизнес-центр SkyLight, где располагается штаб-квартира Mail.Ru Group. В этом же направлении, у станции метро «Динамо», девелопер возвел БЦ «Искра-Парк». На территории «Москва-Сити» построен МФК «IQ-квартал» — штаб-квартира трех крупнейших российских министерств. В Санкт-Петербурге «Галс-Девелопмент» завершает реализацию делового квартала «Невская ратуша», где располагаются администрация города и крупные бизнес-структуры.

Полученная экспертиза позволяет «Галс-Девелопмент» строить новые бизнес-центры с учетом происходящей на рынке трансформации и запросов арендаторов на создание современных городских пространств с развитой инфраструктурой. Накопленный опыт компания намерена применить в новых проектах, анонсированных в текущем году.

Один из них — бизнес-центр около стадиона «Динамо» общей площадью около 80 тыс. кв. м. Новый офис станет завершающим этапом в возведении комплекса «ВТБ Арена парк» и архитектурной доминантой Ленинградского проспекта. Здание будет иметь высоту 32 этажа и форму победного кубка. На стилобатной части появится рекреационная зона с «зелеными» переговорными, рабочими местами под открытым небом, лаунж-зоной и площадкой для мини-гольфа.

Другой офисный проект от ГК «Галс-Девелопмент» будет реализован в самом сердце деловой жизни столицы — «Москва-Сити». Новый небоскреб в 80 этажей класса А+ общей площадью 196 тыс. кв. м планируется ввести в эксплуатацию в 2030 году. Для разработки архитектурной концепции проекта девелопер пригласил бюро СПИЧ. В ее основе — наследие супрематической архитектуры Казимира Малевича, для которой характерны прямые линии и простые геометрические формы.

Изюминкой здания станут открытые террасы с панорамными видами на Москву и «световой водопад», образованный панорамным остеклением лифтовых шахт и атриумными пространствами. Инфраструктура небоскреба охватывает интересы всех резидентов «Сити». В новой башне откроются премиальные рестораны и фудмаркет, магазины, двухуровневый Sky Lobby на уровне 35-го и 36-го этажей с кафе и event-hall, смотровая площадка. Уникальное инфраструктурное решение для делового центра — наличие в проекте собственного аквакомплекса: бассейна с длиной дорожек 50 м и спа-зоны.

Сегодня грань между рабочим временем и временем отдыха становится все более размытой, темп жизни ускоряется, требуя от нас совмещать продуктивную работу и заботу о себе. Все новые проекты «Галс-Девелопмент» отличает не только развитая инфраструктура для спорта и досуга, но и продуманные зеленые зоны внутри и снаружи офисного здания, которые позволяют ежедневно находиться в контакте с природой, снижая стресс. В контексте следования принципам life-work balance заявленный к строительству в Павелецком деловом районе БЦ Dubinin'Sky необходимо рассмотреть отдельно. По окончании строительства он станет не только сверхсовременным офисным комплексом, но и новой точкой притяжения резидентов и горожан.

БИЗНЕС-ЦЕНТР DUBININ'SKY

Месторасположение	Москва, Центральный административный округ, улица Дубининская, владение 39–41
Девелопер	ГК «Галс-Девелопмент»
Площадь	110 тыс. кв. м, из них 63 тыс. кв. м предназначены для офисных помещений
Готовность	2025 год
Архитектурная концепция	бюро ABD architects
Транспортная доступность	10 минут пешком от станций метро «Павелецкая», «Серпуховская» и Павелецкого вокзала, выезд на Садовое кольцо и Третье транспортное кольцо
Паркинг	подземный на 591 машино-место и 62 мото-места, специальная зона для электромобилей, гостевая парковка для автомобилей каршеринга и такси
Инфраструктура	торговая галерея с ресторанами, кафе, магазинами, салонами бытовых услуг, фитнес-клуб с бассейном, летние террасы на 3-м, 4-м, 5-м, 7-м и 23-м этажах, двор-патио — озелененное пешеходное пространство с местами для отдыха



ПРЕДОСТАВЛЕНО «ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ»



ПРЕДОСТАВЛЕНО «ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ»

Едем на Павелецкий

Район, который охватывает Павелецкий вокзал, станцию метро «Серпуховская» с западной стороны и набережную Москвы-реки с востока, как уже было отмечено, сейчас переживает мощный процесс джентрификации. Долгое время эта локация, расположенная в одном из старейших районов столицы,— Замоскворечье, совсем рядом с Садовым кольцом, жила совсем не фешенебельной жизнью, которая ей положена в силу удачного расположения.

Поэтому неслучайно застройщики жилья, у которых появилась возможность приобрести ликвидные участки между Павелецким вокзалом и Дубининской улицей, начали активно реализовывать здесь свои проекты. Однако для продвигаемой в Москве концепции 15-минутного города, когда все рядом с домом — и развлечения, и работа, в этой локации необходим был один важный элемент, а именно новый высококачественный бизнес-центр. За его создание и будет отвечать «Галс-Девелопмент». На Дубининской улице девелопер ведет строительство офисного центра Dubinin'Sky общей площадью 110 тыс. кв. м.

Для жителей такого мегаполиса, как Москва, крайне важна транспортная доступность. Окрестности Павелецкого вокзала всегда пользовались высоким спросом у компаний, арендующих или покупающих офисные площади, ввиду уже сложившейся развитой транспортной инфраструктуры, говорит руководитель департамента офисной недвижимости CORE.XP Кирилл Бабиченко. Локация БЦ Dubinin'Sky позволяет выбирать оптимальные маршруты благодаря удобным выездам на ТТК и Садовое кольцо. До аэропорта Домодедово можно быстро добраться на аэроэкспрессе от Павелецкого вокзала.

Кстати, на площади у вокзала в прошлом году завершилась реконструкция: ее украсил ландшафтный парк с фонтаном, открытым амфитеатром и велодорожками. Сейчас город активно благоустраивает Дубининскую, Новокузнецкую улицы и Даниловский Вал — все ближайшие маршруты к БЦ Dubinin'Sky будут пролегать по обновленным, современным дорогам. Кроме того, в шаговой доступности есть вся необходимая инфраструктура, включая открывшийся недавно торговый центр «Павелецкая Плаза», кафе и рестораны, супермаркеты, салоны красоты. Для любителей прекрасного в этом районе находятся Третьяковская галерея и Дом музыки.

С улицы — в офис

БЦ Dubinin'Sky, состоящий из двух башен, спроектирован бюро ABD по новейшим офисным трендам и полностью отвечает запросам современного бизнеса. Здесь есть все необходимое для работы и жизни: инфраструктура проекта займет более 8 тыс. кв. м и будет доступна не только резидентам, но и всем жителям города. На первых двух этажах разместится торговая галерея с ресторанами, кафе, магазинами, просторной столовой и салонами бытовых услуг. На втором этаже откроется фитнес-клуб площадью более 2 тыс. кв. м с бассейном на четыре дорожки.

В здании бизнес-центра предусмотрена свободная планировка с возможностью объединять лоты и конфигурировать их в различных вариантах. Это позволяет арендаторам или будущим владельцам площадей создавать рабочие пространства по индивидуальному сценарию. Где-то, например, корпоративная культура подразумевает исключительно опенспейсы со множеством переговорных и зонами релакса, где-то — традиционные кабинеты.

Одна из главных особенностей будущего здания — открытые озелененные террасы на пяти разных этажах. В теплое время года здесь можно обустроить лаунж-зону или проводить мероприятия. Широкий набор функций — от обеспечения условий комфортной работы до возможности качественно отдохнуть в перерыве — позволяет Dubinin'Sky уже сейчас стать весьма востребованным объектом на московском рынке коммерческой недвижимости. «Уже на начальном этапе строительства Dubinin'Sky может быть интересен как крупным российским компаниям под размещение штаб-квартиры, так и частным инвесторам, которые покупают небольшие блоки или этажи, в случае если девелопер будет рассматривать стратегию продажи блоками»,— считает Кирилл Бабиченко.

В инженерном оснащении Dubinin'Sky будут применяться самые современные технологии. Каждая из башен оснащена индивидуальными системами воздухообмена, приточно-вытяжной вентиляцией с функцией рекуперации тепла. Такая автономность позволяет компании-арендатору занять башню целиком и настроить все климатические системы в соответствии с собственными параметрами.

Технологии Face ID, NFC и Bluetooth обеспечивают безопасность и контроль доступа в офисное пространство. Функция энергосбережения Energy Control Option отключает часть лифтов в отсутствие нагрузки. Кроме того, для внешнего облика здания выбрано энергоэффективное стекло, позволяющее разумно расходовать электроэнергию.

Особое внимание архитекторы проекта из бюро ABD уделили общественным пространствам. По задумке авторов лобби станут естественным продолжением улицы благодаря высоким потолкам и панорамным окнам, впускающим максимум естественного света.

В лобби также будут обустроены зеленые оазисы — зоны ожидания и отдыха. Дизайнерская мебель, скульптурная винтовая лестница и арт-объекты сформируют эстетичное пространство, где приятно побеседовать с коллегами и выпить кофе. На территории будет организован зеленый пешеходный двор-патио с авторским ландшафтным дизайном и летними верандами, парковками для самокатов и велосипедов.

С парковкой для автомобильного транспорта в будущем бизнес-центре тоже не будет проблем: в подземном пространстве спроектированы 591 машино-место и 62 мест для мотоциклов. Предусмотрена и специальная зона для стоянки электромобилей. А вблизи здания на улице разместится и наземная гостевая парковка для каршеринга и такси.

По мнению директора направления по работе с арендодателями департамента офисной недвижимости NF Group Елены Акатовой, целевой аудиторией будущего бизнес-центра в первую очередь будут выступать крупные российские корпорации или компании с государственным участием. При этом наиболее востребованными будут помещения с готовой отделкой по среднерыночной стоимости. «Dubinin'Sky обладает всеми характеристиками успешного офисного проекта»,— говорит консультант, объясняя это высокой пешеходной и транспортной доступностью локации, где строится бизнес-центр, и близостью к сформированному Павелецкому деловому кластеру. Таким образом, Dubinin'Sky стал самой ожидаемой премьерой на офисном рынке Москвы.

Антон Боровой

Тематические страницы газеты «Коммерсантъ» («Коммерческая недвижимость»). | **Владимир Желонкин** — генеральный директор АО «Коммерсантъ», главный редактор | **Сергей Вишневский** — руководитель фотослужбы | **Рекламная служба:** Тел. (495) 797-6996, (495) 926-5262 | **Владимир Лавицкий** — директор «Издательского синдиката» | **Халиль Аминов** — выпускающий редактор | **Ольга Еременко** — редактор | **Сергей Цомык** — главный художник | **Галина Кожеурова, Екатерина Репях** — фоторедакторы | **Екатерина Бородулина** — корректор | Ограничение: 16+

коммерческая недвижимость

Гостиница под реновацию

Рано или поздно любой гостиничный объект начинает нуждаться в ремонте, реконцепции, ребрендинге или полноценной комплексной реконструкции. Смена владельцев, оператора, целевой аудитории, адаптация к изменившейся конъюнктуре — наиболее распространенные причины для реновации гостиницы. Это всегда крайне сложный и многоуровневый процесс, требующий значительных инвестиций и времени. Глава архитектурного бюро MAD Architects **Мария Николаева** считает, что тесное сотрудничество с архитекторами на всех стадиях подготовки и реализации такого проекта способно значительно снизить финансовые издержки и риски собственника.



GETTY IMAGES

Владельцы отелей при их реновации не всегда подходят к этому делу комплексно

— практика —

Реновация городского или загородного отеля связана с многослойной маркетинговой, дизайнерской, закупочной и инженерной работой, а любой неверный шаг в подобном деле может значительно повысить риски инвестора. Обычным явлением во многих проектах реконструкции является отсутствие комплексного плана с четкими и определенными действиями, которые позволили бы сэкономить время и ресурсы. Именно поэтому смену бренда объекта и его реконструкцию стоит начинать, уже будучи в тесной коллаборации с опытными проектировщиками и дизайнерами. Такая стратегия позволит еще на этапе разработки идеи избавиться от множества проблем, потенциальных ошибок, переплат и неверных решений, направить процесс в более творческое и конструктивное русло.

Есть несколько аспектов, в которых отельер, сотрудничая с архитекторами при реновации своего актива, может значительно выиграть. Первый — создание дизайн-проекта на основе сбора и анализа информации о работе объекта. Довольно часто базовый сценарий к реконструкции мотивирован лишь эстетическими и косметическими замечаниями, но игнорирует другие важные факторы в контексте концепции.

Владелец изначально обладает инструментарием для изучения мнения постояльцев о дизайне, навигации и качестве пространства. Если передать такую информацию архитекторам и дизайнерам до начала самостоятельных действий по реновации, то совместными усилиями можно создать детальный и обоснованный план, способствующий эффективной реконструкции. После анализа отрицательных и положительных моментов эстетики и функционирования объекта можно выработать решения, которые подчеркнут сильные стороны актива и нейтрализуют слабые. Таким образом, владелец сможет дать проектировщику четкие и выверенные указания целей, которых он хочет добиться. Тот, в свою очередь, начнет целенаправленную работу для достижения наилучшего результата, что может стать серьезным фактором для экономии времени и средств.

Другой важный момент касается разработки новой визуальной концепции и позиционирования гостиничного объекта для достижения необходимого уровня доходности. Реконструкция отеля — уникальная возможность выбрать определенное визуальное направление, наполнение, выгодно выделиться среди конкурентов. В этом вопросе архитектурное бюро может предложить на выбор различные варианты дизайна и оформления пространства, которые могут заинтересовать потенциальную целевую аудиторию и соответствовать новому видению имиджа проекта.

Если у владельца уже есть четкая картина позиционирования его отеля, то архитектор еще на предварительной стадии может учесть в проекте множество нюансов, связанных с концепцией, ее усилением и привязкой к окружению. Например, в проект гостиницы, решившей сосредоточиться на гастрономии и местном виноделии, стоит сразу включать соответствующие декоративные элементы. Кроме того, на территории можно заранее предусмотреть специальные локации, элементы пространства, места для оборудования, связанные с виноделием, хранением, дегустацией и продажей напитка. Архитектурное бюро, в свою очередь, тесно сотрудничая с профессионалами в профильной сфере, получит правильное техническое задание и создаст действительно конкурентоспособный продукт. Данные детали также могут способствовать прямому и косвенному увеличению доходов отеля.

Другой ключевой момент — совместное составление надежного плана реализации проекта в соответствии с выделенным бюджетом. Речь в данном случае идет и о возможности закупок материалов, и о контроле процесса строительства. В сложившейся на рынке поставок и строительных услуг обстановке этот аспект играет огромную роль. Процесс бюджетирования в целом является одним из наиболее важных этапов, определяющих успех реновации отеля. Когда архитектурное бюро с самого начала имеет четкое представление об общем уровне инвестиций в реконструкцию, оно может лучше управлять затратами и направлять деньги именно на те действия, которые максимально усилят концепцию, улучшат комфорт и сервисы, приведут к увеличению прибыльности, не распыляя средств.

Например, в объекте, заточенном на оздоровление, акцент будет сделан на создании впечатляющего спа-салона, определяющего опыт путешественников, удобной навигации и маршрутов, по которым гость будет добираться до данной части отеля. Это позволит превратить важную часть концепции в магнит спроса и максимально эффективно использовать доступные средства инвестора. Кроме того, зная бюджет ремонта с самого начала, мы можем лучше вести переговоры с поставщиками материалов и мебели, поскольку заранее определяем потолок инвестиций. Поскольку большое количество материалов и продуктов изготавливается на заказ, правильный бюджет может помочь нам добиться пунктуальности поставок и особых контрактных условий.

Архитектурный и гостиничный бизнес роднит высокий уровень конкуренции, большие амбиции и желание создавать уникальные продукты для своих индустрий. Однако часто сотрудничество нескольких проектировщиков и дизайнеров может значительно помочь отельеру при реновации его объекта. Коллаборации бюро позволяют более детально раскрыть сложную концепцию проекта, ускорить процесс разработки отдельных частей кейса, сыграть на сильных сторонах компетенций различных авторов.

Один из свежих примеров такого сотрудничества — реновация гостиничного комплекса Firesky Resort & Spa в США. Его планируется реконструировать в современный бутик-курорт Old Town Scottsdale. В число дизайнеров проекта входят четыре бюро, каждое из которых отвечает за свой аспект. AvroKO из Нью-Йорка занимается основной архитектурной работой, местная архитектурная фирма Synthetic Design помогает синхронизировать детали проекта с местными особенностями рынка и представляет локальный бизнес. Компания Hart Howerton курирует создание конференц-хаба в комплексе, а Rinker Design разработала ребрендинг курорта и сыграла важную роль в отшлифовке концепции. В данном случае не только оказываются в выигрыше все стороны: от владельца до местных предпринимателей, но также создается эффект правильной синергии.

Такие коллаборации встречаются и при создании отелей под двойным брендом, набирающих популярность в США и Европе в последние годы. Например, в интерьере главного ресторана совместного проекта Voco и Holiday Inn в Чикаго прослеживаются и эксклюзивность бренда Voco, и характерные черты Holiday Inn, заточенного на семейный отдых.

Сотрудничество архитектора и владельца отеля в контексте продвижения продукта на рынке не менее важно, чем сам процесс строительства и ремонта. Реконструкция всегда связана со значительными затратами, а значит, чем раньше будет запущена стратегия продвижения, тем быстрее можно будет окупить издержки. Крайне важно, чтобы процесс реновации подробно освещался и позиционировался как уникальное событие для местной туристической отрасли. Предстоящая модернизация и правильный подогрев интереса создадут позитивные ожидания для новой целевой аудитории, повысят потенциальный объем бронирований. Это также уникальный шанс на порядок улучшить коммуникацию со старыми клиентами, сделать их еще более лояльными к обновленному отелю.

Архитектурному бюро в данном контексте стоит заказать высококачественные и детальные 3D-визуализации, VR-презентации и т. д. Обновленный дизайн отеля разумно было бы презентовать турагентам, а финальные рендеры заранее разместить на веб-сайте и в социальных сетях. Постепенно обновляя информацию о предстоящих изменениях, можно подогреть аппетит целевой аудитории.

2022/23 конференции Коммерсантъ

events.kommersant.ru

09 ДЕКАБРЯ
Круглый стол
СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

01 ФЕВРАЛЯ
ДЕВЕЛОПМЕНТ НОВОЙ ВОЛНЫ. КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

10 ФЕВРАЛЯ
ДЕВЕЛОПМЕНТ НОВОЙ ЭПОХИ. ЖИЛАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

20 МАРТА
УПРАВЛЕНИЕ-2023

12 АПРЕЛЯ
АПРЕЛЬСКИЕ ТЕЗИСЫ. КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

31 МАЯ
РЕДЕВЕЛОПМЕНТ: НОВАЯ ИСТОРИЯ

07 ИЮНЯ
ИНВЕСТФЕСТ

23 АВГУСТА
АВГУСТОВСКИЙ БРАНЧ: ПЕРЕЗАГРУЗКА

13 СЕНТЯБРЯ
ДЕНЬ РИТЕЙЛА: E-COM, ЛОГИСТИКА, СКЛАДЫ

18 ОКТЯБРЯ
РЕ:ЛОКАЦИЯ: ОФИСЫ, КОВОРКИНГИ, ГИБКИЕ ОФИСЫ

06 НОЯБРЯ
НЕДВИЖИМОСТЬ ПОЛНОГО ЦИКЛА

06 ДЕКАБРЯ
ИТОГИ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

реклама 16+