Закрытые пространства. Три четверти всех сделок по аренде офисов в Петербурге проходили с помещениями с кабинетной нарезкой | **19**

КН

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Коммерческая недвижимость

Четверг 24 апреля 2014 №71 (5344 с момента возобновления издания) **www.kommersant.ru/regions/78**

Цветные тематические страницы №17–20
являются составной частью газеты «Коммерсантъ».
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.
Подписчики получат цветные тематические страницы:
«Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Стиль», «Рождество» и другие.

18 | В России торговая недвижимость развивается так стремительно, что необходимость реконцепции объектов наступает быстрее, чем на Западе

19 | Рынок интернет-доступа в сегменте коммерческой недвижимости отличается предельно концентрированным количеством компаний-провайдеров

В течение 2014 года город планирует выставить на торги право заключения инвестиционных договоров по 16 земельным участкам, еще 78 земельных участков нуждаются в переработке проектов планировки территорий из-за невостребованности рынком большой площади будущего строительства. Участники рынка при этом говорят, что небольшие площадки все-таки востребованы.

Промышленность ждет нового подхода

— перспективы —

Такие данные приводит СПб ГКУ «Городское агентство по промышленным инвестициям». По словам Игоря Пахорукова, генерального директора ОАО «Фонд имущества», анализ покупательской активности на торгах Фонда имущества свидетельствует о том, что цены на городские предложения земельных участков промышленного назначения не соответствуют рынку. Так, из 23 участков в 2013 году было реализовано лишь 13, средняя стоимость квадратного метра составила 1810 рублей. В фонде невысокий спрос также связывают с жестким ограничением конкретного типа промышленного объекта, подлежащего возведению на полученном участке.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Девелоперы пока не готовы предложить рынку тот продукт, который необходим арендаторам, – готовые качественные производственные помещения площадью1–3 тыс. кв. м

Унификация земли

Стимулировать интерес бизнеса к промышленным активам города, по мнению промышленников, можно за счет снижения начальной цены либо путем введения системы голландского аукциона.

Максим Мейксин, председатель комитета по промышленной политике и инновациям, отметил, что его ведомство также озабочено избыточным регулированием на этапе предоставления земли в части конкретного вида будущего использования. «Сегодня мы имеем ситуации, когда предприятие не может даже разместить склад на территории строящегося производства, так как такой вид использования не был дополнительно оговорен в конкурсной документации», — говорит господин Мейксин. В правительстве Санкт-Петербурга намерены изменить эту ситуацию и снизить количество специальных видов использования земель промышленного назначения, унифицировать их исходя исключительно из санитарных требований.

«Это, безусловно, необходимая инициатива, — считает Сергей Воробьев, руководитель инженерного комитета Гильдии управляющих и девелоперов, — а то порой доходит до абсурда: металлообработка, допустим, возможна, а деревообработка нет. Почему — непонятно».

В части использования своих территорий, значительные площади которых находятся в наиболее привлекательных для девелоперов местах, промышленники единодушны: грамотное использование и редевелопмент для промышленности сегодня практически единственный ресурс для развития предприятия. «Кадастровая оценка земли показала нам, что наша земля дорого стоит, — говорит Марина Зверева, заместитель директора ЛОМО, — и мы хотим рационально использовать этот ресурс».

Об этом же говорит и Сергей Цыбуков, директор Завода пластмасс имени «Комсомольской правды»: «Промышленности может дать рывок только комплексное развитие своих территорий». При этом оба руководителя крупнейших предприятий не готовы сегодня на перевод своих предприятий за пределы городской черты.

В ожидании новых площадок

В 2014 году ожидается выход на рынок производственно-складских объектов суммарной площадью около 200 тыс. кв. м, которые будут реализованы как действующими, так и новыми игроками рынка.

Так, компания «Адамант», ранее специализировавшаяся на девелопменте торговых центров и бизнес-центров в Санкт-Петербурге, анонсировала строительство первой очереди крупного проекта «Армада Парк» на юге города общей площадью 75 тыс. кв. м. Также ожидается расширение существующих производственно-складских комплексов за счет строительства новых очередей, в том числе таких проектов, как Nordway Logistic Park (девелопер — BSV), логопарк «Троицкий» (управляющая компания — Resolute Asset Management LLP), логопарк «Осиновая Роща» (девелопер — корпорация «Стерх»).

По данным Knight Frank St. Petersburg, в начале 2013 года года ООО «Агротрейд» (входит в ГК «Балтстрой») заявило о планах строительства индустриального парка «Ладога» площадью 29 тыс. кв. м на участке в 5,3 га во Всеволожске. В настоящее время в микрорайоне «Южный» ведутся работы по возведению каркаса здания. Производственно-складские площади планируется строить поэтапно в течение 2014–2015 годов. В третьем квартале 2013 года ОАО «Завод металлических конструкций» (ЗМК) заявило о планах создания на своей территории нового индустриального парка ЗМК. Он разместится на участке площадью 13 га в промзоне «Рыбацкое». В составе комплекса уже есть готовые к сдаче в аренду 40 тыс. кв. м производственных площадей. Кроме того, в ближайшие два года планируется построить еще 45 тыс. кв. м производственно-складских помещений.

К крупным проектам Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real, также относит складской комплекс «СТК Бугры» (ООО «Инвест Бугры»). Однако несмотря на значительное увеличение складского предложения, ожидающееся в 2014 году, доля свободных площадей существенно не вырастет, так как большинство площадей в новых складских комплексах уже будут заняты к моменту ввода.

Также на 2014 год запланировано окончание строительства нескольких предприятий на территориях двух петербургских ОЭЗ — «Новоорловская» и «Нойдорф». В «Новоорловской» предполагается завершение возведения объектов трех резидентов петербургского фармкластера — ООО «Новартис Нева», ОАО «Витал Девелопмент Корпорэйшн» и ЗАО «Вертекс». В «Нойдорфе» к запуску готовятся четыре предприятия, инвесторами которых выступают ООО «НПП „Лазерные системы“», ООО «НПП „Новотех-СПб“», ЗАО «Бизнес Компьютер Центр Санкт-Петербург» и ЗАО «Биокад». Компания STEP в сентябре 2014 года планирует окончить строительство производственно-складского комплекса по заказу ЗАО «Вюрт Северо-Запад» (дочерняя структура немецкого концерна Wurth) в промзоне Шушары. Общая площадь комплекса составит 14,3 тыс. кв. м.

В настоящее время, по подсчетам специалистов STEP, в Петербурге возводятся около 80 промышленных объектов. «Все эти проекты находятся в разной стадии реализации, по многим из них сроки окончания строительства переносились неоднократно.

с18

Торговое затишье

— пространство для развития —

По итогам первого квартала в городе не было открыто ни одного нового комплекса. При этом доля свободных площадей в торгово-развлекательных центрах города резко выросла. Впрочем, аналитики пока сохраняют оптимизм и говорят, что по итогам года прирост площадей будет значительным. Потенциал у рынка есть — в городе остается масса неосвоенных форматов, давно успешно опробованных в мире.

По данным NAI Becar, за первый квартал 2014 года в Петербурге не введено ни одного нового объекта торговли. При этом, отмечают в компании, уровень вакантных площадей составил 7,8%, что на 20% больше показателей конца 2013 года.

«После активного ввода торговых объектов в третьем квартале 2013 года, когда было введено около 140 тыс. кв. м торговых площадей, первый квартал этого года отметился полной стагнацией. На торговой карте Петербурга не появилось ни одного нового объекта. Не было анонсировано и ни одной крупной сделки по аренде площадей в действующих торговых комплексах», — говорят в NAI Becar.

Специалисты NAI Becar связывают подобное затишье с нестабильной экономической ситуацией. В течение первых двух месяцев 2014 года наблюдалось снижение всех показателей оборота оптовой и розничной торговли — если в прошлом году обороты показывали ежемесячный рост, то суммарный оборот за январь-февраль 2014 года в среднем почти на 4% ниже показателей аналогичного периода 2013 года (в сопоставимых ценах).

«Торговля традиционно более чутко реагирует на экономические и общественно-политические показатели — комментирует Наталья Скаландис, управляющий директор PM NAI Becar. — Несмотря на нулевые показатели начала года, нет оснований полагать, что сложившаяся обстановка приобретет характер тенденции. Аналогичную ситуацию мы наблюдали во втором квартале 2013 года. При этом динамика роста последних двух кварталов прошлого года позволила говорить о рекордных среднегодовых показателях. Так, объем предложения за 2013 год составил 3,424 млн кв. м против 3,09 млн кв. м на конец 2012 года. При благоприятном развитии ситуации уже в ближайшее время мы увидим положительную динамику — на второй квартал 2014 года запланирован ввод ТРЦ „Монпансье“ общей площадью 58 тыс. кв. м (GBA) и ТК „Адмирал“ площадью 20 тыс. кв. м (GBA). Совокупная арендопригодная площадь новых объектов составит 41,4 тыс. кв. м (GLA)».

Согласно данным компании Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, в 2014 году в Петербурге планируется к вводу 172 тыс. кв. м торговых площадей. Тем не менее некоторые проекты, которых с нетерпением участники рынка ожидают уже несколько лет и которые планировалось запустить в 2014 году, переносятся на 2015 год. Речь идет об открытии аутлет-центров, которых в регионе до сих пор нет.

Владислав Фадеев, руководитель отдела исследований компании JLL в Санкт-Петербурге, говорит: «В первую очередь рынок качественной торговой недвижимости ждет появления первого аутлет-центра. До недавнего времени это событие ожидалось в 2014 году, но на сегодняшний день срок открытия первых аутлетов перенесен на 2015-й».

«В течение ближайшего года в городе откроются два подобных проекта — Fashion House Outlet на Таллинском шоссе вблизи аэропорта Пулково и железнодорожной станции Горелово и Outlet Village Pulkovo рядом с домом 56, корп. 4, по Пулковскому шоссе. Расположение обоих комплексов достаточно удачное. Оно удобно как горожанам, так и трансферным пассажирам аэропорта Пулково из России и стран СНГ. Однако успех проекта пока не гарантирован. Он будет зависеть от ценовой политики операторов (цены не должны быть выше европейских на аналогичные товары), а также важно наполнение центров, то, какие коллекции предметов одежды в итоге будут там представлены», — рассказала Светлана Чернышева, руководитель отдела проектного брокериджа компании Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate.

Анна Никандрова, региональный директор Colliers International в России, впрочем, отмечает определенные риски в реализации проектов в формате аутлета: «В Европе аутлет — это крупный торговый центр, где торгуют, в том числе, и высокими брендами со скидками не менее 35 процентов. В Европе цены в магазинах, расположенных в аутлетах, действительно значительно ниже, чем в обычных торговых центрах. Это достигается за счет экономии на отделке, сервисе, за счет хорошо организованной логистики в целом. Кроме товарных остатков, в европейских аутлетах у покупателей есть возможность приобрести товары специально отшитых для аутлетов коллекций. В европейских аутлетах всегда низкие арендные ставки. В России реализация формата аутлета, по нашим оценкам, имеет множество рисков. Сложности в реализации формата аутлета в России связаны с таможенными нагрузками, плохой логистикой и тем, что большинство фабрик расположено не в России. Эти факторы снижают перспективность данного формата в глазах ритейлеров. Как показывает практика, ритейлеры вполне справляются с реализацией своих товаров без аутлетов, устанавливая крупные скидки — до 70 процентов — в собственных магазинах. Отшивать специальные аутлетные коллекции для России тоже не имеет особого смысла, так как высокие таможенные нагрузки сильно снижают рентабельность».

По мнению госпожи Никандровой, в России возможен вариант, когда формат аутлета реализуется не полностью, то есть 50% занимают арендаторы, ориентированные на открытие скидочных магазинов, а 50% — на открытие стандартных.

«Однако если реализовать проект в таком формате, то могут возникнуть некоторые сложности с подбором фэшн-арендаторов из-за высокой конкуренции в сегменте ТРЦ в зоне охвата.

с18

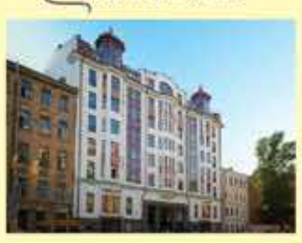
КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ В ЖИЛЫХ КВАРТАЛАХ
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ
ПРОДАЖА

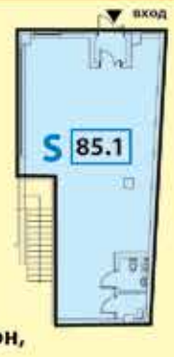
Царская Столица

- Центральный район, Полтавский проезд, 2
- Первый этаж
- Отдельный вход
- Витринные окна
- Высота потолков – 3,3 м
- Возможна рассрочка

ДОМ СДАН

Талисман





- Василеостровский район, 15-я линия, д. 76Е
- Комплекс класса «премиум»
- Первый этаж
- Отдельный вход
- Витринное окно
- Высота потолков – 4,5 м

ДОМ СДАН

Ласточкино гнездо

- Невский район, Русановская ул., 15/1
- Новый жилой квартал класса «комфорт»
- Население квартала - 10 000 жителей
- Первый этаж
- 1 вход с фасада здания
- Парковка
- Возможна рассрочка

СРОК СДАЧИ: IV кв. 2014 г.

С проектной декларацией можно ознакомиться на сайте: www.lenspecsmu.ru

ПРЕСТИЖ

- Василеостровский район, 26-я линия, д. 15
- Комплекс бизнес-класса
- Второй этаж
- 1 вход
- Высота потолков – 3 м
- Вид на парковую зону

ДОМ СДАН

ЗАО ССМО «ЛенСпецСМУ» Реклама

ЛенСпецСМУ www.lenspecsmu.ru Богатырский пр., 2 380-0525 ГРУППА КОМПАНИЙ ЭТАЛОН

коммерческая недвижимость

Торговое затишье

— пространство для развития —

с17

Прежде всего, это ТРЦ „Лето“, давно и успешно работающий на рынке. Среди потенциальных арендаторов формат аутлета может вызвать интерес у спортивных брендов», — отмечает госпожа Никандрова.

Впрочем, тормозит развитие рынка торговой недвижимости не только экономический кризис. Некоторые участники рынка полагают, что развитие интернет-технологий изменит весь ландшафт на рынке торговой недвижимости. Юрий Борисов, управляющий партнер холдинга «АйБи Групп», говорит: «Развитие интернет-торговли приводит к уменьшению форматов магазинов розничной торговли бытовой техники и электроники (MediaMarkt, например, сократил свою площадь в два раза). И наоборот, чтобы укрепить свое позиционирование, наблюдается увеличение в два-три раза форматов магазинов у таких компаний, как „Твое“, „Остин“, Gloria Jeans, Incity, Oggi. Самым ожидаемым в Петербурге является формат department store (Galleries Lafayette и House of Fraser), но магазины, работающие в этом формате, пока заявляют о своем развитии в ближайшие пять лет только в Москве».

Ирина Онищенко, генеральный директор ЗАО «Центральное управление недвижимости „ЛенСпецСМУ“» (входит в Etalon Group), согласна с господином Борисовым: «Мировые тенденции направлены в сторону дистанционного обслуживания клиентов, так развивается мелкая розничная торговля. Все больше появляется вендинговых аппаратов по продаже продуктов питания и товаров народного потребления». Впрочем, она замечает, что Петербург по-прежнему испытывает острую потребность и в традиционных площадках под продовольственную розницу формата «у дома» площадью не менее 500 кв. м.

Господин Борисов полагает, что появление новых форматов торговли определяется ситуативной моделью, которая встречается в жизни человека, а не возникает сама по себе. Например, «гастрономический конструктор», формат, популяризируемый сегодня в Москве студией Юлии Высоцкой, связан прежде всего с интересом к гастрономии в целом, а также с недостатком времени для поиска необходимых продуктов. В Петербурге такой формат только начинает развиваться.

с19

Новый курс для ТРК

— реконцепция —

Углубление кризиса заставляет владельцев торгово-развлекательных центров все более внимательно следить за тенденциями рынка — с ухудшением покупательской способности населения на плаву будут оставаться лишь те комплексы, которые отвечают всем современным течениям. Менее успешным центрам придется менять концепцию, закрываться или даже включать иные функции, изначально проектом не предусмотренные.

Тема реконцепции торговых комплексов в последнее время стала очень актуальной и постоянно обсуждаемой в профессиональном сообществе. Однако, считает Анна Никандрова, региональный директор по торговой недвижимости Colliers International в Санкт-Петербурге, по факту примеров масштабной реконцепции ТК в Петербурге не так уж много. «Практически единственным девелопером, решившимся на временное закрытие объекта для реконцепции, является Fort Group с проектами ТРК „Академ Парк“ и „Лондон Молл“», — говорит госпожа Никандрова. В то же время, по ее словам, незначительной реконцепции в рамках ротации арендаторов без закрытия объектов подвергаются практически все объекты. Это работа управляющей компании, которая должна следить за актуальными тенденциями рынка и за тем, чтобы комплекс морально не устаревал и продолжал аккумулировать высокие потоки покупателей.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Практически единственным девелопером, решившимся на временное закрытие объекта для реконцепции, является Fort Group с проектами ТРК «Академ Парк» и «Лондон Молл»

Первый опыт

Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real, к наиболее ярким примерам реконцепций последних лет относит торговый комплекс «Рыбацкий», ТРК «Румба», сменивший формат на стоковый центр; ТРК «Академ Парк», перепрофилированный из мебельного центра «Грэйт»; ТРК «Сити Молл», где были изменены планировочные решения, проведена ротация арендаторов. В торговой галерее МФК «Толстой сквер» была проведена ротация арендаторов с целью ориентации комплекса на ежедневные потребности целевой аудитории, проживающей и работающей в Петроградском районе; также господин Трушин отмечают реконцепцию части ТРК «Гранд Каньон»: на месте развлекательного клуба «Лидер» появился детский проект «Дивный город».

Светлана Чернышева, руководитель отдела проектного брокериджа компании Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, говорит, что в настоящий момент проводится реконцепция торговых комплексов «Путиловский» и «Нарва».

В целом главный признак необходимости реконцепции — это низкий либо нестабильный операционный доход ТРК. Низкий доход имеют проекты с плохой заполняемостью несмотря на большие скидки на аренду помещений (иногда в неуспешных ТРК скидки на аренду достигают 50% и более). Для ТРК с нестабильным операционным доходом характерна высокая ротация арендаторов и стойкая тенденция к снижению ставок аренды из года в год.

Но даже если объект изначально был удачным, естественный ход развития внешней среды все равно рано или поздно диктует необходимость реконцепции. В среднем срок «жизни» даже удачного торгового комплекса — 5–15 лет, считает госпожа Никандрова. «Строительство новых жилых кварталов, появление новых транспортных магистралей, возведение нового, более современного и качественного объекта в непосредственной близости — вот факторы, которые создают предпосылки для реконцепции», — отмечает она.

Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, как и госпожа Никандрова, считает, что реконцепция торговых центров с правильной изначальной концепцией может потребоваться через 10–17 лет после начала работы. «В то же время проекты, в концепции или проектных решениях которых изначально были допущены просчеты, могут потребовать реконцепции практически сразу после запуска — через один-три года невозможность выйти на запланированные показатели работы становится очевидной», — говорит господин Кокорев.

Новая метла

Юрий Борисов, управляющий партнер холдинга «АйБи Групп», добавляет: «Санкт-Петербург, хоть и считается столицей сетевого ритейла России, однако до сегодняшнего дня все инвесторы первых торговых центров старались выживать без реконцепций и реноваций. Обычно только приход нового собственника означает возможность сколько-нибудь существенных изменений в проекте. Глубина таких изменений имеет свое определение: реконцепт, репозиционирование, ребрендинг, редевелопмент. Как ни странно, но самый затратный из „ре“ является, как правило, самым простым в осуществлении. Самый сложный процесс — ребрендинг в условиях постоянно работающего комплекса. Таких примеров в городе до проходящего в настоящий момент ребрендинга „Космополиса“ в „Экополис“ на моей памяти не было».

Игорь Кокорев в качестве другого примера реконцепции, не связанной с закрытием комплекса, называет развитие объектов компании «Адамант», например, комплекса «Балканский». В этом комплексе концепция постепенно менялась по мере ввода корпусов. Для обеспечения лучшего соединения отдельных корпусов в один объект проводилась реконструкция существовавших объектов.

Господин Борисов не согласен с коллегами из Colliers и Knight Frank и полагает, что индустрия торговых центров в России настолько молода (к первым в Петербурге он относит торговые комплексы «Сенная» и «Гранд Палас»), что прошедшие десять лет — еще недостаточный, по его мнению, срок для того, чтобы делать системные выводы по данному вопросу.

Акселерация для торговли

Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real, напротив, уверен, что в Петербурге все устаревает гораздо быстрее обозначенных коллегами десяти лет. «На сформировавшихся рынках Западной Европы и США жизненный цикл торгового объекта составляет семь-десять лет, после чего комплекс морально устаревает и нуждается в обновлении. Петербургский же рынок до недавнего времени достаточно интенсивно развивался, и конкурентная среда изменялась практически каждый год, поэтому жизненный цикл проектов был значительно короче (три-пять лет) и, соответственно, сегодня многие объекты, построенные до 2006 года (более 1 млн кв. м), подходят к порогу необходимости проведения реконцепции», — говорит он.

Впрочем, иногда реконцепция происходит даже еще в процессе строительства. «Так, например, проект торгово-развлекательного центра компании „Русские самоцветы“ превратился во вторую очередь их же успешного проекта „Мебель-холл“. Это пример иллюстрирует одну особенность рынка торговых центров в России — за последние 18 лет рынок торговых центров стремительно развивался, что дополнительно ускоряло „старение концепций“ торговых объектов», — говорит господин Кокорев.

Есть различия

Окупаемость вложений в реконцепцию существенно различается, но, например, успешная замена низкодоходного «якоря» на высокодоходную успешную торговую галерею может окупиться и за год-два. Более существенные реконцепции потребуют и больших сроков возврата инвестиций.

«Затраты в реконцепцию существенно разнятся в зависимости от работ, которые проводятся по объекту: простая смена или корректировка состава арендаторов потребует расходов в первую очередь в виде агентской комиссии (базовая ставка — 8,33 процента от годовой арендной платы), переоформление интерьеров может обойтись в сотни долларов на метр, а стоимость глубокой реконцепции со сменой фасадов, внутренними перестройками и/или достройками здания, работой с инженерными системами и вертикальными коммуникациями может превысить и тысячу долларов на метр объекта. Также следует учитывать и потери арендного дохода на время проведения работ», — рассказал Игорь Кокорев.

Не всегда после реконцепции можно достигнуть желаемого результата. Например, вспоминает господин Кокорев, в Новосибирске ТЦ «Мозаика» редевелопировали в 2009 году, но уже в 2012-м объект закрыли на новый редевелопмент.

При реконцепции объекта надо смотреть на рыночные тенденции и конкуренцию проекта. Объект не только должен соответствовать актуальному уровню рынка, но и учитывать перспективы его развития на пять-десять лет.

По данным Валерия Трушина, стоимость разработки концепции торгового комплекса составляет от $30–50 тыс. до $100 тыс., стоимость проектирования — $7–10 на квадратный метр, стоимость строительных работ зависит от того, насколько глубокой будет реконцепция комплекса (изменение планировок, замена инженерии, вертикальных коммуникаций). В среднем затраты на строительные работы при реконцепции составляют $400–800 на квадратный метр.

Роман Русаков

Промышленность ждет нового подхода

— перспективы —

с17

Есть все основания предполагать, что объемы ввода промышленных площадей в Петербурге по итогам 2014-го останутся на уровне прошлого года», — комментирует президент компании STEP Дмитрий Кунис.

В 2013 году, по данным компании STEP, в Петербурге было построено и реконструировано около 320 тыс. кв. м производственных площадей. Среди них 183 тыс. кв. м (28 предприятий) — объекты нового строительства, еще 135,2 тыс. кв. м (девять предприятий) — объекты реконструкции. Лидерами ввода промышленных площадей за прошлый год стали Калининский (70,2 тыс. кв. м), Пушкинский (49,6 тыс.) и Колпинский (43,3 тыс.) районы. Ни одного предприятия не было построено и реконструировано в Адмиралтейском, Василеостровском, Кронштадтском и Петроградском районах Петербурга.

Лилия Соболева, руководитель отдела промышленной недвижимости и земельных участков компании «Петербургская недвижимость», говорит: «С начала года мы наблюдаем спад спроса и на аренду, и на покупку крупных промышленных площадок, однако небольшие помещения площадью 200–500 кв. м по-прежнему востребованы. Закономерно, что и цены в сложившейся ситуации стоят на месте: 400 рублей за квадратный метр в аренду и $900–1000 за „квадрат“ в собственность».

● *По итогам 2013 года, по официальным данным, индекс промышленного производства в Петербурге по сравнению с 2012 годом составил 98,8%. Отрицательное влияние на итоги работы промышленности оказало снижение объемов продукции в производстве машин и оборудования (–7,9%). Сократился выпуск отдельных видов электро-, электронного и оптического оборудования (–2,4%), а также пищевых продуктов, включая напитки и табак (–1,9%). Положительная динамика наблюдалась в таких секторах, как текстильное и швейное производство (+17,6%), изготовление резиновых и пластмассовых изделий (+8,6%), обработка древесины и производство изделий из дерева (+5,8%), металлургическое производство и производство готовых металлических изделий (+4,2%), производство транспортных средств и оборудования (+3,2%) и прочих неметаллических минеральных продуктов (+2,2%).*

«Наибольший объем предложения в сегменте производственных помещений формируется за счет проектов формата built-to-suit и через продажу земельных участков на территории индустриальных парков, цена на которые непомерно высока. К сожалению, в большинстве своем девелоперы пока не готовы предложить рынку тот продукт, который необходим арендаторам, — готовые качественные производственные помещения площадью 1–3 тыс. кв. м», — сокрушается Михаил Тюнин, руководитель отдела индустриальной, складской недвижимости и земли Knight Frank St. Petersburg.

Общая площадь производственных помещений Петербурга на начало 2014 года, по данным Knight Frank St. Petersburg, составляет более 27 млн кв. м, или около 30% всего нежилого фонда города. Площадь качественной производственной недвижимости, готовой к эксплуатации, на данный момент составляет около 1,817 млн кв. м, однако почти вся она используется для собственных нужд.

Прошлогодний рекорд

«В 2013 году в Петербурге было сдано в аренду и продано более 210 тыс. кв. м производственно-складских площадей. Это рекордный показатель за последние несколько лет. Для сравнения: в 2012 году общий объем сделок составил около 112 тыс. кв. м. Дефицит свободных площадей на складском рынке привел к росту ставок аренды в середине 2013 года. Актуальные ставки аренды в объектах класса А, готовящихся к вводу в эксплуатацию, составляют $125–135 за квадратный метр в год (не включая НДС, эксплуатационные расходы и коммунальные платежи)», — рассказал Алексей Пятков, старший консультант департамента складской и индустриальной недвижимости Colliers International в Санкт-Петербурге.

Михаил Тюнин говорит, что спрос на производственную недвижимость остается стабильно высоким, что на фоне практически полного отсутствия готового к эксплуатации предложения в сегменте производственной недвижимости высокого класса приводит к переориентации арендаторов на помещения более низкого класса.

«На протяжении всего года уровень вакантных площадей в Петербурге оставался на рекордно низком уровне и составлял в среднем один-два процента. При этом спрос на складские помещения оставался крайне высоким, что еще более остро ощущалось на фоне дефицита качественных предложений в данном секторе. В связи с этим заполняемость некоторых складских комплексов, которые будут введены в ближайшее время в Петербурге, стремится к 100 процентам, поскольку в условиях низкого уровня вакансии площадей потенциальные арендаторы стараются заключать договоры еще на этапе строительства объекта. Несмотря на значительное увеличение нового складского спекулятивного предложения в 2014 году доля свободных площадей значительно не вырастет, так как большинство площадей в новых складских комплексах уже будут заняты к моменту ввода», — говорит Валерий Трушин.

Ключевой фактор

К ключевым событиям 2013 года господин Тюнин относит то, что инвестиционный совет при губернаторе Ленинградской области одобрил законопроект о мерах государственной поддержки индустриальных парков (ИП). Проект предусматривает предоставление налоговых льгот и льготную аренду организациям, осуществляющим деятельность по развитию ИП. Ставку по налогу на прибыль предполагается снизить до 13,5%, а ставку по налогу на имущество — до 0%. Льготы будут предоставляться сроком на четыре года, при этом в течение шести лет с момента присвоения статуса ИП организация сможет сама выбрать этот четырехлетний период для получения льгот. Также предполагается предоставление льготной ставки аренды на землю, на которой планируется создание ИП. Льгота по аренде будет разбита на три части в течение шести лет: в первые два года она составит 30% от полной суммы, в последующие два года — 60%, а на последнем этапе — 90%.

Вера Бойкова, руководитель отдела индустриальной недвижимости компании Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, говорит, что на рынке промышленного девелопмента сегодня основная проблема — отсутствие необходимых технических параметров. Поэтому наиболее популярны у арендаторов и покупателей так называемые объекты brownfield, которые впоследствии могут подвергнуться реконструкции. Как правило, данные площадки отвечают большинству требований промпредприятий: имеют достаточное количество киловатт, оборудованы различными подъемными механизмами, обладают хорошей локацией. «Яркий пример — завод „Звезда“. Некоторые цеха завода уже подверглись редевелопменту и сейчас сдаются в аренду», — говорит она.

Валерий Трушин считает, что сегодня многие современные складские и логистические комплексы пригодны для размещения промышленных предприятий. «Главным вопросом остается возможность выделения того количество электроэнергии, которое требуется подобным арендаторам, — отмечает он. — Что касается индустриальных парков, то опыт реализации таких проектов в Санкт-Петербурге и области говорит о том, что у большинства из них возникают проблемы с заполняемостью резидентами. Это обусловлено несколькими причинами, в частности, отсутствием инженерной подготовки участков, а также оторванным от реалий спроса мастер-планированием территорий парков. Так, сегодня наиболее востребованными являются площадки от 1 до 3 га, а девелоперы делают нарезку от 20 га. На данный момент в Петербурге и Ленинградской области полностью реализован лишь один из заявленных проектов — индустриальный парк независимых производителей автокомплектующих для завода Hyundai в промышленной зоне Каменка, создание которого инициировалось и поддерживалось городом».

Впрочем, к активно развивающимся в настоящее время проектам индустриальных парков можно отнести проект компании «ЮИТ Лентек» Greenstate (112,4 га) в «Горелово», индустриальный парк «Марьино». Среди заявленных проектов можно выделить проект компании «Старт Девелопмент» — «Дони Верево» (пос. Верево, 183 га), проект в «Уткиной Заводи» (60 га) компании «Уткина Заводь Девелопмент».

«Для реализации индустриального парка в первую очередь важна поддержка местных властей, в том числе и с точки зрения инвестиций и дополнительных льгот. Подобное партнерство девелоперов и государства поможет привлечь иностранных производителей и даст дополнительный толчок к развитию промышленности в регионах. Также развитие данного сегмента во многом зависит от стоимости подключения к внешним сетям и цены земельного участка», — уверен господин Трушин.

Олег Привалов

Тематические страницы отпечатаны в типографии ООО «ПД-ПРИНТ» 196644, Санкт-Петербург, Колпинский р-н, пос. Саперный, территория предприятия «Балтика», д. 6/н, лит. Ф. Заказ №10513

коммерческая недвижимость

Непрозрачный интернет

— конкуренция —

Рынок ШПД в Петербурге в сегменте коммерческой недвижимости отличается предельно концентрированным количеством компаний-провайдеров, которые на нем представлены. Анонимно эксперты говорят о не очень честных методах конкурентной борьбы. В вопросах конкуренции на петербургском рынке интернета разбиралась ЮЛИЯ ЧАЮН.

Рынок ШПД в Петербурге — один из самых конкурентных в России. По словам Юрия Островского, коммерческого директора петербургского филиала ОАО «Ростелеком», в городе существует более 100 провайдеров. «В некоторых домах представлено более десяти провайдеров. Высочайший уровень конкуренции предъявляет особенные требования к продуктам на рынке», — говорит он.

По словам Ириной Анисимовой, директора по развитию и маркетингу ГК InterZet, конкуренция на петербургском рынке ШПД и цифрового телевидения очень острая: сегодня в Петербурге услуги ШПД предоставляют более 110 компаний — как локальных игроков, так и операторов федерального уровня. «При этом усиливается конкуренция и со стороны сотовых операторов», — констатирует она.

Тимур Нигматуллин, аналитик «Инвесткафе», солидарен с мнением экспертов, подчеркивая, что рынок ШПД Санкт-Петербурга характеризуется большим количеством игроков. «Среди лидеров регионального рынка можно выделить пять компаний — InterZet, „Ростелеком“, „Пин Телеком“, „Билайн“ и „Эр-Телеком“», — сообщил он.

Если говорить о коммерческой недвижимости, то, по словам экспертов, крупнейшими игроками-провайдерами в Петербурге являются «ВестКолл», «Обит», «Смарт Телеком», «Мегафон», «Билайн».

Конкурентные методы

Эксперты говорят о том, что рынок характеризуется агрессивным маркетингом. «Для нас привлечение новых абонентов — это комплексный процесс. Прежде всего это работа с действующими абонентами, которую мы ставим на первое место. От того, насколько довольны наши клиенты, зависит приток новых абонентов. Это также работа с продуктом. Каждое предложение мы формируем тщательно с учетом потребностей клиентов. Сегодня многообразие наших тарифов свидетельствует о гибкой и лояльной к абоненту ценовой политике. Очень важно быть честными с клиентом, поэтому каждое предложение должно быть прозрачным с точки зрения условий. При подключении абонента мы обязательно проговариваем все нюансы», — поясняет Юрий Островский особенности работы.

По словам госпожи Анисимовой, в условиях высокой рыночной конкуренции особую роль в привлечении и удержании абонентов играет не только и не столько цена (тарифы у разных операторов держатся почти на аналогичном уровне), а качество услуг, уровень сервиса, дополнительные услуги. «Так, InterZet в своей маркетинговой политике во главу угла ставит качество услуг и абонентского обслуживания, а также возможность предоставить абонентам дополнительные услуги — например, бесплатную „заморозку“ на период отпуска, лицензионную антивирусную защиту и другое востребованное программное обеспечение. Особое место в предложениях компании занимают наборы или, как их принято называть, пакеты услуг. В рамках таких предложений абонент получает высокоскоростной безлимитный интернет, современное цифровое телевидение с пакетом каналов высокой четкости (HD) и при желании — домашний телефон на основе современной технологии VoIP, позволяющей получать множество дополнительных услуг. Все услуги в составе пакета предоставляются со значительными скидками, что позволяет абоненту экономить на телекоммуникационных сервисах и собственном времени — ведь оплата в едином счете очень удобна», — рассказывает она.

Впрочем, не все эксперты разделяют точку зрения об одинаковых ценах на рынке.

В частности, по словам коммерческого директора ООО «Смарт Телеком» Алексея Ефимова, в большинстве случаев операторы до сих пор конкурируют в основном за счет цены. «Однако большинство операторов первого и второго эшелонов стараются избегать демпинга. Другое дело — операторы домовых сетей. В попытке выйти на корпоративный рынок они зачастую применяют тарифы, сопоставимые с тарифами для физических лиц со всеми вытекающими последствиями», — рассказывает он.

«Говоря о конкуренции, стоит отметить несколько важных факторов, которые существенно влияют на успехи оператора на рынке b2b. Во-первых, это охват сети. Чем лучше охват сети оператора, тем у него больше шансов заполучить „сетевого“ клиента. Во-вторых, скорость принятия решений и сроки выполнения работ по подключению. Это очень важные факторы, позволяющие оператору оторваться далеко от конкурентов. Кроме того, важны гибкость тарифной политики и индивидуальный подход к клиенту, что нельзя путать с демпингом. И, наконец, один из ключевых факторов, без которого все перечисленное не имеет никакого значения вообще. Об этом факторе многие, к сожалению, забывают. Это люди. Профессиональная, правильно замотивированная команда менеджеров по продажам, высококлассные технические специалисты, менеджеры проектов — это именно то, что в конечном итоге приводит к успеху», — заключает он.

Точку зрения господина Ефимова разделяет и господин Нигматуллин, который считает, что достаточно распространен такой вариант конкурентной борьбы, как ценовые войны. «Здесь я бы отметил „Ростелеком“, который, исходя из моей оценки его тарифной линейки, в рамках своей новой пятилетней стратегии по развитию ШПД предоставляет доступ в интернет по более выгодным тарифам, чем в среднем по рынку. Я связываю это с возможностью получения дешевого долгового финансирования и экономией на закупках за счет масштаба», — полагает он.

По словам генерального директора аналитического агентства «Рустелеком» Юрия Брюквина, сейчас вся конкуренция на рынке ШПД проявляется в гонке скоростей и предложении пакетных услуг. «Все стараются поднимать доход за счет предложения более высоких скоростей за дополнительные деньги. Пакеты обычно содержат комплексные решения — допустим, интернет плюс платное телевидение», — поясняет ситуацию на рынке господин Брюквин.

Борьба в коммерческой нише

Участники рынка ШПД на условиях анонимности рассказали „Ъ“ о том, что на рынке коммерческой недвижимости многие используют далеко не конкурентные методы борьбы.

По словам Юрия Брюквина, интернет-провайдеры отличаются по фокусу на целевую аудиторию — b2b и b2c. «Сейчас все крупные операторы сосредотачиваются на обслуживании физических лиц. В 2009–2010 годах произошел обвал тарифов, и провайдеры, работающие в сегменте „организации“, ринулись в бизнес-центры. Сейчас те компании, которые работают в этом сегменте, договариваются с управляющими об эксклюзивном праве обслуживать тот или иной объект коммерческой недвижимости или, что чаще всего, о полуэксклюзивном праве — то есть когда в бизнес-центре работают два-три оператора.

Стоит отметить, что исторически так сложилось, что на рынке оказания интернет-услуг в бизнес-центрах нет монополии, а вот в торговых центрах она есть. Спрос на качественных провайдеров стал расти с увеличением проникновения POS-терминалов, касс, которые стали требовать подключения к стабильному и быстрому интернету. Естественно, в ТЦ никто не портит оборудование конкурентов, но если одному из операторов удается договориться с управляющими конкретного торгового объекта, то эти управляющие создают такие условия, при которых арендаторам тяжело, долго и неудобно подключаться, пользоваться услугами других провайдеров. Таким образом, в ТЦ ставятся барьеры для других игроков, вытесняется конкуренция. В конечном итоге — это все бьет по клиенту», — рассказывает господин Брюквин.

В «Ростелекоме» отметили, что к началу 2014 года доля проникновения «Ростелекома» в бизнес-центры Санкт-Петербурга и Ленинградской области составила около 72%. «Конкуренция на рынке очень высока. Управляющие компании могут работать на своих объектах с несколькими операторами, их число может разниться в зависимости от размера бизнес-центра», — отмечает господин Островский.

По словам Ирины Анисимовой, условия входа на каждый объект индивидуальны и зависят от классности центра, его месторасположения, присутствия других операторов и потенциальных арендаторов.

По мнению господина Ефимова, если говорить о присутствии операторов в торговых центрах и о конкуренции на этих площадках, то ситуация в Петербурге далека от идеальной. «До сих пор для многих торговых комплексов и даже целых сетей характерно „эксклюзивное“ присутствие одного или двух операторов связи», — подчеркивает он.

Тимур Нигматуллин считает, что особенности вхождения на рынок коммерческой недвижимости заключаются в инвестициях на стадии строительства объекта, что подразумевает долгий срок окупаемости. «Это сильно ограничивает рынок для входа в него новых игроков на уже построенные объекты, так как часто нет возможности построить необходимую инфраструктуру», — заключает господин Нигматуллин.

Торговое затишье

— пространство для развития —

с18

«Кажется, что не хватает форматов, которые шопинг превращают в „фан“, так называемые concept store, и очень не хватает форматов дизайнерских магазинов, меняющих представление о стиле и комфорте дома. Такие магазины могут быть в формате pop-up, которые, например, открывает в разных городах Европы Normann Copenhagen», — продолжает господин Борисов.

Если же говорить о других непривычных для Петербурга форматах, то Эвелина Ишметова, директор по развитию и консалтингу компании Land Service, добавляет: «Среди новых для Петербурга форматов стоит отметить выход на рынок новой продуктовой сети Big Box, которая планирует занять нишу продуктового дискаунтера, ведущего торговлю в формате гипермаркетов. Стоит отметить, что формат продуктовых дискаунтеров имеет успех в моменты кризиса в экономике, так как большая часть населения снижает свои расходы и переходит в более дешевые форматы. Поэтому сеть Big Box сможет занять свою долю петербургского рынка».

В 2013 году было объявлено о строительстве на Пулковском шоссе оптового продуктового рынка — аналога известного парижского рынка Rungis. Это новый формат не только для Санкт-Петербурга, но и в целом для России. Предполагается, что продовольственный рынок будет разделен на несколько зон в зависимости от вида продуктов, а львиную долю покупателей будут составлять оптовые покупатели, как крупные, так и мелкие.

Во всем мире достаточно распространен формат smart retail park, который представляет собой объединение на единой территории нескольких объектов придорожного сервиса (АЗС, гостиница, магазин, сервисный центр, ресторан). В России пока таких объектов очень мало, а если они и встречаются то объединяют в себе лишь отдельные элементы: например, АЗС и гостиница, АЗС и ресторан, АЗС и магазин. Как правило, размещение таких объектов привязано к автозаправочным комплексам. Во многом это связано с неразвитостью прежде всего сети автомобильных дорог, а как следствие, и с неразвитостью отрасли автомобильного туризма. «Сейчас Росавтодор по заданию Минтранса ведет разработку „Концепции развития объектов придорожного сервиса на автодорогах общего пользования“. В рамках этой концепции планируется упорядочивание размещения объектов придорожного сервиса на всех дорогах России, в том числе, создание для пользователей автодорог карты с обозначением объектов придорожного сервиса, их стандартизация, развитие сетевых проектов, объединенных под единым брендом. Объекты придорожного сервиса и ритейла — это новый и достаточно перспективный вид бизнеса и для России, и для Петербурга, и все больше инвесторов активно прорабатывают вложения в данную отрасль», — рассказала госпожа Ишметова.

Директор отдела аренды концерна SRV Наталья Борец также говорит о формате ритейл-парков.

«Полностью профессиональных концепций сегодня на рынке не существует, однако ашановские проекты в Москве демонстрируют общее направление развития рынка. В свое время ритейл-парком должен был стать „Северный Молл“ в Петербурге, но проект был изменен, и сегодня это торговый центр. В ритейл-парках биг-боксы строятся под конкретного арендатора, с которым подписываются длительные контракты: такие сделки ведутся долго, лизинговая компания стартует, как правило, еще на этапе проектирования объекта», — говорит госпожа Борец.

Она отмечает, что еще один свежий формат для России — универмаги, которые до сегодняшнего дня были представлены на рынке Петербурга только «Стокманном». По словам госпожи Борец, в ближайшие годы в городе ожидаются такие крупные игроки, как Debenhams, Galeries Lafayette и House of Frazer. «Появление подобных ритейлеров напрямую зависит от конечной емкости рынка в данном сегменте. При этом каждый новый открывающийся универмаг становится конкурентом для существующих, независимо от их локации. Есть и сдерживающие факторы: из-за большого формата площадей под универмаг (6–8 тыс. кв. м) возможность размещения этого ритейлера необходимо закладывать еще на этапе проектирования центра. Очевидно, что данный сегмент ритейла допускается в больших торговых центрах, темпы развития которых в Петербурге замедляются», — резюмирует госпожа Борец

Эдуард Хамаза, директор департамента инвестиций и инноваций ООО «Северо-Запад Инвест», добавляет: «Новыми форматами, которые еще не представлены в Санкт-Петербурге, могут стать форматы, которые только появляются за рубежом. В некоторых штатах Америки тестируются и распространяются форматы супермаркетов с использованием сканеров для покупок. На входе покупатель берет сканер, кладет товар в корзину и сканирует штрих-код товара, выводя на цветной экран сканера информацию о товаре. На кассе используется сканер для получения информации о товарах в корзине».

Развивая мысль о дистанционной торговле, господин Хамаза говорит: «Можно представить себе, что витрины с продуктами будут нарисованы на стене в пешеходном переходе или на пустых фасадах зданий с кодом для каждой продукции. Пользователи мобильных устройств, проходящие мимо, смогут наводить камеру устройств на коды продуктов и при помощи специальной программы заполнять корзину заказа, оплачивать через банковский онлайн-сервис и оформлять доставку на дом или место, где будет удобно забрать товар. Таким образом, покупатели не будут тратить время на походы по магазинам с тележкой, но ощущение от присутствия в магазине останется. Так зарабатывать будут те, кто владеют логистикой: удобными, большими складами, организацией по доставке. А арендодателями торговых помещений станут владельцы пустых, серых и скучных стен в местах движения людей».

«Наиболее интересные форматы торговой недвижимости сегодня представлены в Дубае. Например, The Ibn Battuta Mall, который уникален тем, что состоит из шести павильонов, каждый из которых представляет определенную страну, посещенную когда-то знаменитым арабским путешественником Ибн Баттутой. Или Mall of the Emirates, где находится знаменитый горнолыжный спуск. Это новые форматы наполнения торговых центров, рассчитанные на wow-эффект. Как правило, архитектурные концепции торговых центров практически не отличаются друг друга. Однако в мире есть примеры и необычных архитектурных концепций, например, в Италии создан торговый центр в жерле вулкана», — рассказывает Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real.

Денис Кожин

Закрытые пространства

— планировки —

Управляющая компания Maris проанализировала сделки за последние три года и выявила, что 74% всех сделок по аренде офисов в Петербурге проходит с помещениями с кабинетной нарезкой.

Открытая планировка, несмотря на современные тенденции, в объеме сделок составляла 17%. Остальные сделки происходили с офисными помещениями со смешанным типом планировок. «Объяснить данные результаты можно тем, что большинство офисных зданий высокого класса в Петербурге расположено в центре города и представляет собой исторические или реконструированные постройки», — говорит Елена Прозорова, консультант-аналитик отдела консалтинга и оценки УК Maris. Сама конструкция большинства существующих офисных центров не позволяет предлагать большое число помещений с открытой планировкой.

Кроме того, кабинетная нарезка пользуется большей популярностью у российских компаний. Это связано с типом менеджмента, который характерен для нашей страны. Россияне придерживаются строгой иерархии в управлении. И изолированность руководства — одна из основных черт как менеджмента, так и планировочных решений офисов.

Национальные характеристики имеют непосредственное влияние на стиль управления компанией и поведение людей, формируя отдельную культуру менеджмента. А культура менеджмента, как отметили специалисты УК Maris, отражается на планировочных решениях.

Американский стиль менеджмента основан на равенстве, сотрудничестве и жесткой конкуренции одновременно. Все сотрудники компании работают вместе, но каждый преследует свои индивидуальные интересы. Общее рабочее пространство делится на отдельные отсеки с высокими непрозрачными перегородками, способствующими росту конкуренции, но не мешающими коммуникации сотрудников между собой. Японский подход к менеджменту основан на коллективных ценностях. В подобных компаниях интерес группы ставится выше интересов индивида. Все сотрудники работают вместе для достижения общих целей. Планировка полностью открыта, при этом руководитель находится в одном помещении с подчиненными. Скандинавский стиль в офисных планировках отражается в стремлении быть со всеми равными, но в то же время очень важно удобство каждого сотрудника. В офисах преобладают высокие стеклянные перегородки, количество сотрудников в одном кабинете минимально, рабочее место большое, но все отгороженные кабинеты представляют собой единое пространство.

В Петербурге офисы с открытой планировкой только начинают пользоваться спросом. Количество офисных сделок open space к 2013 году увеличилось втрое, но преобладание кабинетной планировки сохраняется. Такая тенденция во многом объясняется стилем строительства новых офисных центров как в центре города, так и в более отдаленных районах. Крупные проекты, такие как Leader Tower, «Невская ратуша», «Технополис», почти полностью состоят из открытых планировок. Анализ строящихся и недавно введенных на рынок офисных зданий классов А и В показал, что 46% зданий предлагают помещения с открытой планировкой. А девелоперы бизнес-центров стараются начинать со сдачи в аренду крупных блоков с открытой планировкой.

Денис Кожин

НОВОСТРОЙКИ ПРЕДЛАГАЮТ УМНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА

LEGENDA
INTELLIGENT
DEVELOPMENT

Одно из самых интересных предложений коммерческой недвижимости в новостройках города — комплекс встроенных помещений в smart-домах компании LEGENDA в Приморском районе. Девелопер сумел создать супервостребованный продукт на традиционно небогатом новаторскими решениями рынке встройки. Секрет успеха приоткрыл исполнительный директор компании LEGENDA Алексей Клюев.

— Алексей, рынок встроенных помещений все чаще обсуждается в профессиональных кругах. Это связано с его раскрывающимся потенциалом или с накопившимися проблемами?
— Действительно, за последнее время было несколько конференций на эту тему, и коллеги с большим интересом отнеслись к нашему опыту. Темпы продаж и активность обращений подтверждают, что LEGENDA создала отличный продукт. Причем «отличный» во всех смыслах, в том числе серьезно отличающийся от предложения рынка.

Я бы разделил весь рынок встроенных помещений на несколько больших исторически сложившихся групп. Первая — это советское наследие. Все мы хорошо знаем универмаги на первых этажах. Панорамное остекление, продуманные входы/выходы — все это было требованием времени и великолепно работало. Но потом по городу прошлась волна выкупа квартир на первых этажах. Мы получили вторую группу помещений, в которых предприниматели прочувствовали весь спектр неудобств и ограничений «бывшего жилья». Третья группа — встройка в жилых домах нового времени. Но девелоперы не смогли или не захотели вывести качество встройки на новый уровень. Она проектировалась по остаточному принципу: что-нибудь сделаем, как-нибудь продадим. Я до сих пор удивляюсь, когда вход в очередной «магазин у дома» мало чем отличается от входа в подвал, не говоря уже о качестве и планировке самого помещения.

— Очевидно, что застройщики больше внимания уделяют квартирам, нежели коммерции на первых этажах. Квартиры приносят больше прибыли, а встройка — это небольшие проценты от общей площади здания, они и так продадутся. Ведь так?
— Я бы не сказал, что все застройщики уделяют больше внимания квартирам, чем встройке. Главенствует принцип «как-нибудь нарежем». Чудовищными планировками, которые встречаются в новых домах, уже никого не удивишь. К своей встройке мы подошли, руководствуясь теми же принципами, что и при создании наших smart-квартир.

У нас довольно значительный объем коммерческих площадей. Под встройку мы отвели два первых этажа всей нашей застройки на углу Оптиков и Яхтенной. Главным критерием при проектировании этих помещений стало наше отношение к будущим собственникам и их клиентам. Мы подумали о том, как люди хотят вести свой бизнес. Что им не хватает в нынешнем предложении. Какой опыт рынка — позитивный, негативный — нужно учесть.

— Первое, что бросается в глаза, — это большая площадь остекления в вашей встройке. Что это — дань моде или функциональное решение для бизнеса?
— Это базовые принципы торговли. Витрина обеспечивает более тесный контакт с потребителем, это простой и эффективный способ привлечь его внимание. Высокое качество витрин обеспечивает немецкий профиль Schuko. А еще это хорошая освещенность пространства, чувство уюта и комфорта внутри. Ведь не только остекление, но и правильная форма помещений, отсутствие темных углов и странных конфигураций стен, высокие потолки — все это является обязательными характеристиками качественного и удобного пространства для современного бизнеса. И у нас это все есть.

В smart-комплексах компании LEGENDA бизнес развернется на первых двух этажах

Помещение под ресторан еще ждет своего хозяина

То, что мы сегодня видим на рынке, как правило, результат сконцентрированности проектировщиков на жилой части дома. Именно так в коммерческих помещениях появляются неожиданные колонны, непереносимые и неудобные стены, какие-то непонятные закутки, которые просто «прирезали» к помещению ради продаваемой площади, но в которых нет функционального смысла. Я уж не говорю об отсутствии санузлов, которое также можно встретить просто потому, что об этой встройке никто не подумал заранее.

Мы подумали. Поэтому нет лишних стен, помещения прямоугольные, расположены вдоль светового фронта и максимально используют преимущества витринного остекления. Везде есть санузлы. Обязателен отдельный вход, а в некоторых случаях их два.

— Вы сказали, что отдали встройке два этажа. Но ведь известно предубеждение бизнесменов и инвесторов, не желающих даже рассматривать «не первый».
— Здесь мы тоже сделали как надо. Для каждого помещения на втором этаже предусмотрен свой удобный вход с первой линии, а не откуда-то сбоку. Для многих видов бизнеса второй этаж оказывается даже предпочтительнее. Например, для стоматологических клиник. Кстати, у медицинских центров есть еще одно требование — помещение должно быть двусторонним, иметь два световых фронта. Такие варианты у нас тоже предусмотрены.

Конечно, есть клиенты, которые говорят, что не готовы рассматривать второй этаж. Но с ними вопрос решается демонстрацией качественного продукта, то есть поездкой на стройку. Достаточно взглянуть, как красиво и удобно это выглядит на самом деле, — они меняют свое мнение. Таких покупателей у нас за 1,5 года было немало.

— Еще один камень преткновения современной встройки — это вопрос подведения необходимых коммуникаций и размещения вывесок. Например, кондиционеры, генераторы и вывески часто уродуют фасады совсем свежих зданий.
— Хороший вопрос! Не только уродуют, но и само устройство инженерных сетей во встроенных помещениях зачастую превращается в неразрешимую проблему, поскольку об этом не подумали на стадии проектирования и строительства. Нами заложены в проект необходимые параметры для разных видов бизнеса. Недостатка не будет.

Даже под вывески мы продумали специальные крепления. Ведь все хорошо помнят, как в начале 1990-х вывески всех мастей обезображивали здания. Сегодня этот вопрос более регламентирован на уровне города, но мы сделали максимум, чтобы бизнесменам было удобно, а фасад наших домов оставался ярким и красивым, ведь он должен стать одной из визитных карточек района, и уже сегодня будущие жители очень гордятся этим фактом.

— Под какие виды бизнеса продуманы ваши коммерческие помещения?
— У нас есть помещения под магазины всех направлений, под офисы и сферу услуг, под кафе и рестораны. Есть помещения на красных линиях — ориентированные на значительные людские и автомобильные потоки улицы Оптиков. Эти магазины смогут обслуживать все население района и проезжающих мимо горожан. Вдоль Яхтенной мы разместили также небольшие офисные модули: их собственники разместят здесь свои компании или смогут организовать небольшие бизнес-центры. Есть отдельная пристройка под большой ресторан.

Как в итоге будет выглядеть ассортимент товаров и услуг нашей встройки, сегодня сложно сказать. Кто-то покупает уже под конкретный бизнес, другие собираются сдавать в аренду. Мы не торопимся с реализацией, помещения продаются по мере роста домов. К завершению строительства мы планируем продать все, и будущие собственники сами сориентируются, какой бизнес открыть и чем удовлетворить жителей дома, квартала, района.

— А что вы можете сказать об этом окружении? Кто будущие посетители?
— Северо-Приморская часть в этом плане уникальная территория. Некогда грандиозная жилищная стройка сегодня завершается. Осталось лишь несколько реализуемых проектов, наши два дома в том числе. Пятен больше нет. Район уже, что называется, сложился. Жизнь становится размеренной и упорядоченной, а бизнес (в первую очередь торговля) перестал ориентироваться на новоселов. Люди живут обычной жизнью, а это значит, что им нужно ходить за покупками, встречаться с друзьями в кафе, решать повседневные бытовые вопросы. Поэтому у владельцев помещений на красных линиях недостатка в посетителях не будет.

Но еще более интересной аудиторией для бизнеса будут жители наших smart-домов. Кто знаком с нашей концепцией домостроения, хорошо представляет, что это очень прогрессивные люди, умеющие выбирать лучшее и наиболее удобное, имеющие активную жизненную позицию и хороший достаток. Почти 4 тыс. жителей двух наших домов — это ежедневные покупатели и клиенты всего комплекса встроенных помещений.

— Как вы оцениваете эффективность решений, заложенных в вашу встройку?
— По законам рынка состоятельность предложения оценит конечный покупатель. И он голосует рублем. Интенсивность обращений и число сделок доказывают, что мы со своим предложением «попали в десятку». Насколько наши коммерческие помещения качественно отличаются от предложения остального рынка, настолько и наши покупатели рассматривают их приобретение вне сложившихся стереотипов. Это уже не 7-8 лет окупаемости, как принято считать при покупке помещений, имеющих недостатки и сомнительные перспективы. Как и квартиры в smart-домах, люди покупают нашу встройку не для перепродажи. Это то, что будет долго приносить доход и продолжать капитализироваться.

Девелопер продумал все технические вопросы, вплоть до размещения вывесок

Около 4 тыс. жителей smart-домов — постоянная и очень интересная для бизнеса аудитория

РЕКЛАМА Застройщики — ООО «СИСТЕМА» и ООО «РЕСПУБЛИКА». Проектные декларации на сайте www.legenda-dom.ru