

Review петербургский международный экономический форум

Жилье в удаленном доступе

В рамках Петербургского форума Федеральный фонд содействия развитию жилищного строительства РФ (РЖС) совместно с ИД «Коммерсантъ» провел деловой завтрак на тему «Инвестиции в жилищное строительство: как обеспечить высокую доходность и минимизировать риски». Итогом дискуссии стало заявление первого вице-премьера Игоря Шувалова о планах создания региональных фондов РЖС для ускорения комплексного развития территорий.

— административный ресурс —

Метры в обмен на преференции

Проекты комплексной жилой застройки представляют все больший интерес для бизнеса благодаря емкости российского рынка и возможности получить хорошую доходность. Однако «высокие риски сдерживают приток как российских, так и иностранных инвестиций», заявил, открывая дискуссию, глава РЖС Александр Браверман. РЖС реализует в 39 субъектах федерации 114 проектов. На всех аукционах, которые проводит фонд, как голландских (на понижение цены), так и стандартных, задаются высокие требования к экологическим характеристикам и энергоэффективности применяемых материалов. При этом застройщик при сопровождении проекта РЖС выигрывает около двух лет по сравнению со сроками «стандартной инерционной процедуры согласований», а также вдвое быстрее получает разрешение на ввод объектов в эксплуатацию. Участникам дискуссии был представлен один из таких проектов — агломерационный кластер в Челябинской области. Внутренняя доходность проекта при комплексном освоении 500 га бывших сельхозземель под малоэтажную жилую застройку (обеспеченную социальной инфраструктурой) для 40 тыс. жителей составила 30%. (европейские и американские показатели не превышают 5–7%). В итоге стоимость построенного жилья снизилась до 28 тыс. рублей при среднерыночной стоимости в регионе от 37 тыс. до 39 тыс. рублей за 1 кв. м.

«Предоставляя преференции инвесторам, государство рассчитывает получить больше качественного жилья экономкласса с доступной стоимостью», — обозначил задачу РЖС первый вице-спикер Госдумы Александр Жуков. Например, «земля может быть предоставлена бессрочно в безвозмездное пользование с условием, что инвестор построит на ней как можно больше жилья экономкласса с предельно низкой ценой», — рассказал он. А вновь создающиеся в России жилищно-строительные кооперативы (ЖСК) получают господдержку в виде частично оплаченного из бюджета взноса. 51 ЖСК уже создан в 34 регионах РФ. РЖС предоставляет им бесплатно землю, инфраструктурную поддержку и обеспеченные рабочей документацией готовые проекты.

Конкуренция на прозрачной основе

По словам первого вице-премьера Игоря Шувалова, в 2012 году банки выдали только по ипотечным кредитам (не считая вексельных схем, облигаций и других инструментов) свыше 1 трлн рублей. «Это рекордная сумма. Такого не было в России — жилья строится больше, чем до кризиса», — заявил вице-премьер. Однако он признал, что вводить 100 млн кв. м ежегодно, чтобы жилье действительно стало доступным, пока не удастся. «Главным признаком успешности программы должно стать понижение процентной ставки по ипотечному кредиту. Но отделить ипотечное кредитование с более низкими ставками от других кредитов мы не можем. Правительство направило президенту совместное с Банком Рос-



Первый зампред правительства Игорь Шувалов (слева) и первый зампред Госдумы Александр Жуков (справа) выступили с предложениями, как сделать жилье доступным

сии предложение, как быстро выйти на ставки по кредитам, которые были бы на 2–3% выше уровня инфляции», — сообщил господин Шувалов, признав, что это «очень сложная задача». Другая российская проблема, по его словам, заключается в том, что граждане не привыкли оплачивать долгосрочные банковские кредиты. «Сделать кредит бесплатным мы не можем, но установить рамки, чтобы кредитование было надежным и недорогим, — задача выполнимая», — заявил вице-премьер.

Господин Шувалов также обеспокоен проблемой монополизации локальных и региональных рынков. «Мы сейчас с РЖС попробуем провести несколько пилотных проектов — пригласить тех, кто хочет в России строить, используя самые современные технологии, но значительно дешевле, чем это сейчас предлагают наши застройщики. И это будет реальная конкуренция», — рассказал господин Шувалов. Предложения, по его словам, уже поступают из Испании, Китая, Белоруссии и Казахстана. «Высокие доходы должны получать те, кто строит много и качественно на прозрачной основе», — продек-

ларировал чиновник. Он предложил положить конец работе «шарашкиными конторами», но обеспечить работой «большое количество небольших подрядных семейных компаний, которые будут участвовать в возведении индустриально созданного, но необходимого для возведения жилья». Такой опыт широко применяется в Канаде, США и других государствах, что дает «большой простор для малого и среднего бизнеса».

РЖС регионального масштаба

Игорь Шувалов поинтересовался у господина Бравермана, что происходит с землями, которые были не предоставлены на аукционе инвестору, а переданы субъектам РФ по их запросам. Глава РЖС честно признался, что «статистика неутешительная». РЖС с субъектам РФ были переданы примерно одинаковые площади для освоения. В итоге на землях РЖС строится 16,8 млн кв. м (из них 1,5 млн кв. м введено в эксплуатацию), у субъектов РФ строится 2 млн кв. м, а введено 70 тыс. кв. м, то есть в 14 раз меньше. «После того как законодатель сократил срок передачи участков суб-

ъектам РФ с трех лет до одного года, начался возврат в фонд», — пожаловался господин Браверман. По его словам, доля РЖС на публичном рынке предоставления земельных участков составляет 32%. Но это плохо, потому что региональные и муниципальные власти землю практически не предоставляют. «Мы идем вверх, а они идут вниз. В следующем году наша доля на рынке вырастет до 40%, но жилья от этого не прибавится», — поделился проблемой глава РЖС.

«Если подсчитать, сколько средств тратит РЖС на каждый подготовленный участок, то в масштабе страны для реализации жилищной программы получится астрономическая сумма, соразмерная с бюджетом РФ. РЖС всю Россию закрыть не может», — заострил полемику глава корпорации «Баркли» Леонид Казинцев. Он поинтересовался, откуда могут быть привлечены деньги на развитие земельных участков, на инфраструктуру, чтобы можно было выставлять на аукционы больше участков. «Не ко мне вопрос, а к Минрегиону. Это понятно?» — рассердился глава РЖС. «Поскольку Минрегион с этим не очень справляется, нужно возложить эту функцию на то-

го, кто может ее выполнить», — отреагировал Игорь Шувалов. Главным итогом дискуссии стало его заявление о планах создать в каждом субъекте РФ региональный РЖС и законодательно закрепить их взаимодействие с федеральным фондом: «Нужна не горизонтальная связь, чтобы федеральный фонд гонял регионалов, но контрольные механизмы, через которые можно будет принуждать регионы к соблюдению стандартов». Как пояснил господин Шувалов, региональные фонды будут наполняться земельным ресурсом, а через федеральный фонд будет создана система распределения длинных денег для обустройства инфраструктуры: «Внешнеэкономбанк уже готов осуществлять инвестиции в инфраструктуру за счет длинного ресурса. Мы готовы рассматривать предоставление денег через пенсионные фонды и через фонд национального благосостояния на обустройство инфраструктуры, но только на возвратной основе. Можно сделать гибкую ставку, которая будет зависеть от уровня инфляции, но такие денежные средства субъектам РФ и муниципалитетам придется вернуть».

Анна Пушкарская



Глава РЖС Александр Браверман посетовал на то, что высокие риски сдерживают приток инвестиций в строительство

Немеркнущий свет российско-голландской дружбы

Более ста лет светильники Philips освещают залы блистательного Эрмитажа. Сотрудничество Philips и Государственного Эрмитажа началось в 1898 году, когда голландская компания установила в резиденции российских императоров 50 000 угляных ламп, что для того времени было настоящим технологическим прорывом. Сегодня Philips проводит масштабную модернизацию внутреннего и наружного освещения главного музея страны к его 250-летию юбилею в 2014г. Это лишь один из ярких примеров того, как инновации Philips находят применение в самых различных сферах жизни россиян.

Россия
Голландия
Nederland
Rusland
2013

PHILIPS

Подробнее: <http://www.philips.ru>

СВЕТЛОЕ БУДУЩЕЕ

В июне, в рамках Петербургского международного экономического форума-2013, прошла отдельная сессия, посвященная вопросам успешного обеспечения энергетической эффективности государства. С учетом того, что все большая часть населения по всему миру переезжает в города, а через 50-70 лет мир столкнется с необходимостью строительства большего числа городских районов, чем когда-либо прежде, повышение энергоэффективности городов является одной из самых важных задач в экономической повестке России. Очевидный способ решения этой проблемы — переход на новые технологии городского освещения, самой перспективной из которых являются светодиоды. Кроме того, они открывают перед городом новые возможности, — например использование эффективных медиафасадов.

Согласно исследованию BMI, прогнозная стоимость инфраструктуры российского ТЭК к 2021 году вырастет в четыре раза. При этом если в начале XX века в городах проживало менее 10% населения планеты, то уже через сто лет этот показатель превысил 50%, а к 2050 году и вовсе вырастет до 75%. Неудивительно, что большая часть энергопотребления современного государства приходится именно на города. Именно поэтому во многих странах мира разнообразие «зеленые» инициативы способствуют переходу с традиционных систем освещения на энергосберегающие. В России борьба с неэффективным освещением развернулась еще несколько лет назад, когда в 2011 году были запрещены лампы накаливания мощностью 100 и более Вт. Кроме того, в 2013 году должны прекратить производство ламп мощностью более 75 Вт, а по плану к 2014 году из продажи должны пропасть и лампочки мощностью 25 Вт. Им на смену уже пришли более экономичные светодиодные лампы, которые экономят до 60% электроэнергии и не требуют специфической утилизации.

Наиболее высокий спрос на светодиоды наблюдается сегодня в B2B-секторе, особенно в промышленности, розничном сегменте, гостеприимстве и архитектурном освещении. Именно светодиодное освещение считается самой перспективной с точки зрения энергоэффективности технологией для городского освещения. Подобные решения активно используются для наружного освещения зданий, архитектурно-художественной подсветки и оформления внутренних интерьеров. Например, лишь отдельно взятая компания Philips, имеющая огромный опыт в подобных проектах, реализовала уже более 34 000 светодиодных инсталляций по всему миру. Срок эксплуатации светодиодных решений значительно превосходит все существующие аналоги, а экономия энергии — по сравнению со светодиодными, использующими традиционные лампы — достигает 80%. В конце концов, важным преимуществом таких решений является возможность получения освещения разных цветов без применения цветных светодиодов.

Все более популярными становятся так называемые медиафасады — светодиодные конструкции, позволяющие воспроизводить статические или динамические изображения на фасадах зданий: гипермаркетах, торговых центрах, спортивных сооружениях. Это решение имеет множество преимуществ: во-первых, в дневное

время конструкция остается практически незаметной, тогда как вечером она превращает здания в огромные телевизионные экраны. Во-вторых, светодиодные медиафасады энергоэффективны. В-третьих, светодиодные гирлянды пластичны, что позволяет установить их на любые поверхности, в том числе изогнутые и ломаные, причем размер конструкции оказывается ограничен лишь размерами здания: самый большой на сегодняшний день медиафасад в Европе, расположенный в Казани на стадионе Универсиады «Казань-Арена», занимает площадь 4000 квадратных метров!

Несмотря на то что первый мультимедийный фасад появился на площади Таймс-сквер в Нью-Йорке еще в 1996 году, такие конструкции пока только набирают популярность и заменили уличную рекламу только в крупнейших мировых мегаполисах. Но по прогнозам экспертов, к 2017 году они займут доминирующее положение в архитектурном дизайне городов и полностью заменят старомодные рекламные конструкции. Большой интерес к медиафасадам проявляют торговые центры, розничные сети, компании, владеющие рекламными поверхностями. Ведь эти светодиодные конструкции дают изображение высокого качества, в том числе на сложных геометрических формах, позволяя размещать рекламу не только внутри зданий, но и снаружи. В связи с этим уже сегодня медиафасады удостоились отдельной графы в Приложении к Постановлению правительства Москвы 12.12.2012 г. N712-ПП «Об утверждении Правил установок и эксплуатации рекламных конструкций» в списке разрешенных к установке на улицах города рекламных конструкций.

В России первый медиафасад, полностью меняющий облик улицы, был установлен компаниями Philips и «СветоСервис» в центре Москвы еще год назад на трех зданиях-книжках на Новом Арбате. На каждом фасаде размещено 720 светодиодных гирлянд, незаметных в светлое время суток. При этом на освещение одного дома тратится всего лишь 36 кВт, что сравнимо, например, с потреблением дюжины домашних утюгов. На этих огромных экранах величине с дом транслируются изображения, перетекающие с одного здания на другое. Видеоорлики для здешних медиафасадов пишутся специально к праздникам. Такой социальный контент помогает поддерживать оптимистический настрой людей даже в пасмурную или холодную погоду, а также делать одну из центральных улиц столицы нарядной и привлекательной для туристов.

Впрочем, медиафасады могут являться не только красивым способом подсветки зданий, но и оригинальным рекламным инструментом, которым уже активно пользуются, например, российские ритейлеры. Так, специально для флагманского магазина розничной сети «М.Видео» компания Philips разработала концепцию освещения, призванную обеспечить посетителям удобную навигацию, а товары представить наиболее выгодным образом. В качестве одного из элементов оформления магазина был выбран огромный медиафасад, расположенный во втором этаже и состоящий из светодиодных гирлянд Philips Color Kinetics. Высокое разрешение созданного экрана позволяет транслировать как рекламный контент, так и уникальные ролики со спецэффектами, тем самым привлекая покупателей и предоставляя информацию о проходящих в магазине рекламных акциях.

Реклама