

коммерческая недвижимость

Борьба за независимость

Вслед за активным ростом рынка коммерческой недвижимости в последние десять-пятнадцать лет развивается и рынок профессионального управления. Наибольшее распространение в России на сегодняшний день получили услуги property management (PM) и facility management (FM), с заметным перевесом в сторону последней услуги.

— управление —

Рынок управляющих компаний (УК) Санкт-Петербурга не является исключением. Для Северной столицы характерна крайне высокая представленность и конкуренция среди компаний, оказывающих услуги facility management. «С одной стороны, это объясняется наличием соответствующего регионального спроса, который можно охарактеризовать как достаточно высокий для FM-услуги, с другой — спецификой развития рынка управления. Изначально на нем обосновывались только отечественные, преимущественно местные, управляющие компании, которые занимались управлением инфраструктурой объекта, не влияя на доходную часть. Многие управляющие компании города выросли из брокерских и строительных компаний — УК „Бекар“, УК „ВМБ-Траст“, УК „АйБи Групп“ и другие. Когда международные инвесторы начали активно осваивать рынок Петербурга, в Северной столице уже сформировался рынок управления с профессиональными специалистами, способными конкурировать с иностранными фирмами», — рассказал Максим Тумановский, директор по развитию компании Knight Frank Property Management.

Доходы невелики

В целом бизнес по управлению коммерческой недвижимостью весьма сложен и трудозатратен и не отличается высокой доходностью. Услуги property management, являясь более сложной, приносят большую финансовую отдачу управляющей компании, чем facility management, при этом, как только что было отмечено, услуга PM заказывается гораздо реже. Должного эффекта УК может добиться только при соответствующем увеличении своих оборотов, с ростом количества обслуживаемых объектов, а также при оптимизации своих издержек.

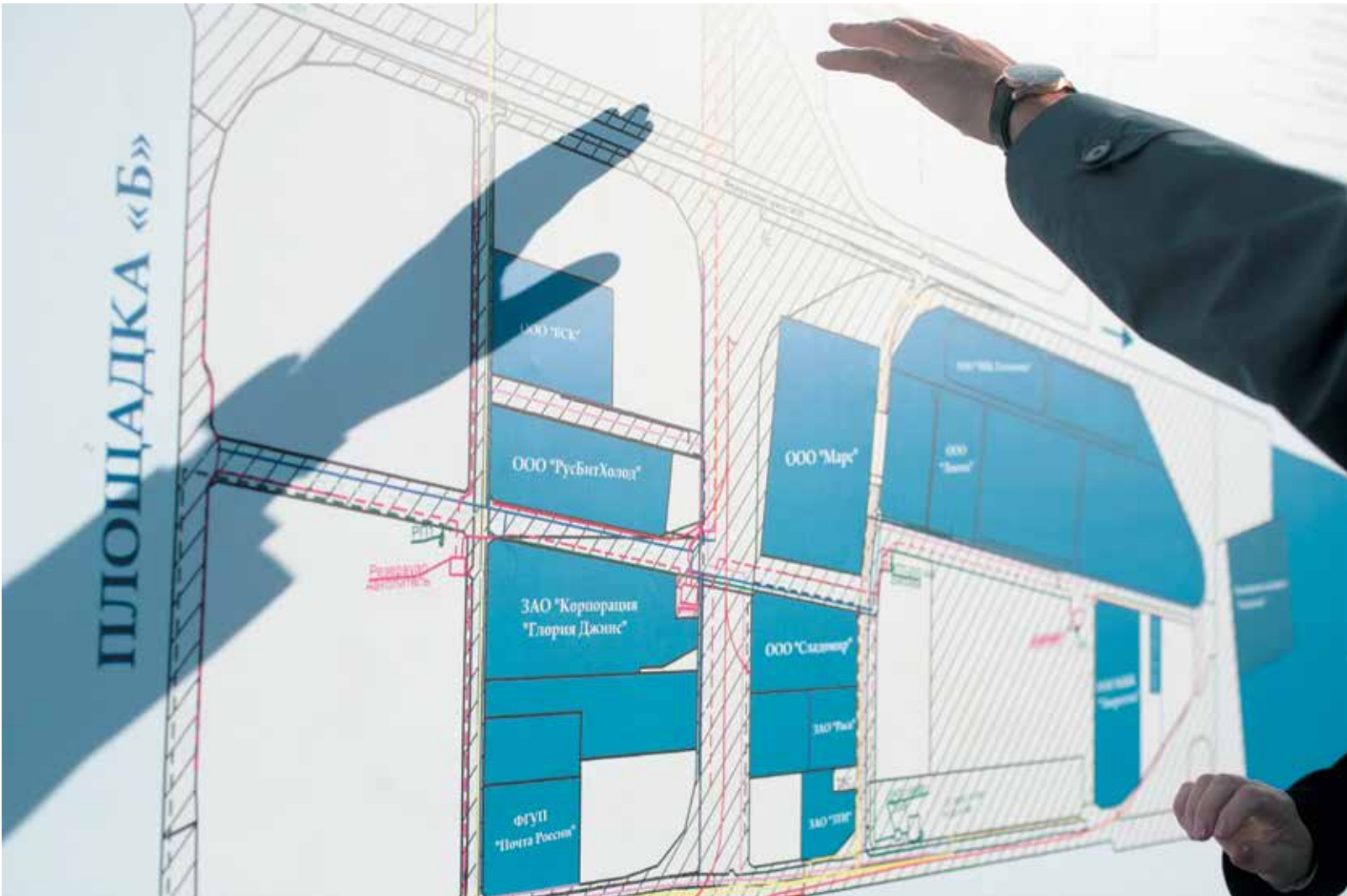
Наиболее распространенной схемой оплаты услуг профессиональной управляющей компании является процент от оборота торгового комплекса (не более 10%). Что

входит в стоимость услуг управляющей компании, определяется индивидуально для каждого клиента. Как правило, в стандартный пакет услуг входит бизнес-планирование и управленческий учет, управление арендными отношениями, контроль за состоянием объекта, а также представление интересов заказчика перед контрагентами.

В целом предложение данной услуги превышает спрос на нее со стороны собственников торговых комплексов. В результате данный бизнес является низкорентабельным, хотя через управляющие компании и проходят большие денежные потоки.

Для рынка Санкт-Петербурга усредненные величины вознаграждения управляющих компаний для сегмента РМ, как правило, находятся в пределах 2–4% от чистого операционного дохода (показатель суммарного арендного дохода, из которого вычтены эксплуатационные расходы). «Учитывая закрытость этого рынка, нельзя говорить об установившихся ставках и порядке расчета вознаграждения, но наша практика показывает, что для крупных объектов в Москве вознаграждение УК находится на уровне 1,5–3 процента», — говорит господин Тумановский. По его словам, вознаграждение FM находится в пределах 6–8% от стоимости заключаемого контракта (в Москве — 8–10%).

Марианна Плаксина, руководитель коммерческого департамента УК Zeppelin, добавляет: «Формирование стоимости услуг управляющих компаний комплексно зависит от совокупных критериев, но первично следует выделить техническое оснащение и тип объекта. Техническое оснащение объекта часто определяет и классность здания, но не всецело. Так, если обратиться к классификатору бизнес-центров, то офисный комплекс определенного класса предполагает и соответствующее инженерное оборудование и технические возможности зданий, что и предопределяет определенный комплексный подход в управлении объектом. Тип объекта, режим работы, техническое оснащение



Бизнес по управлению коммерческой недвижимостью является низкорентабельным, хотя через управляющие компании и проходят большие денежные потоки

предопределяют квалификацию необходимого персонала, состав штатного расписания, графики работы и количество сотрудников, необходимого для обслуживания объекта недвижимости, и, безусловно, перечень специализированных организаций, привлекаемых для обслуживания объекта. Плата за управление объектом недвижимости предусматривает: расходы на содержание персонала, привлечение специализированных организаций по эксплуатации и техобслуживанию, амортизацию оборудования для проведения работ и инвентаря, затраты на расходные материалы, накладные расходы, вознаграждение управляющей компании. При этом 65–70 процентов стоимости услуг управляющих компаний составляют расходы на персонал, 15–20 процентов — привлечение специализированных подрядных компаний, 3–10 процентов — затраты на расходные материалы, 10–15 процентов — накладные расходы и 7–12 про-

центов — вознаграждение управляющей компании. Учитывая то, что каждый объект имеет индивидуальные особенности (месторасположение, тип, площадь, техническое оснащение), то и расходы на его управление и содержание будут различными. Поэтому стоимость услуг не может быть общей для всех объектов, а рассчитывается всегда индивидуально».

Небольшая горстка

Людмила Рева, директор Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, полагает, что в настоящий момент в Петербурге существует пять крупных независимых управляющих компаний («ВМБ-Траст», NAI Bescag, «АйБи Групп», МТЛ, МК ПСБ) и несколько десятков более мелких игроков.

Она отмечает, что не более 10% торговых комплексов Петербурга сегодня управляются профессиональными управляющими компаниями, 90% объектов обслуживают «карманные» управляющие компании, аффилированные с собственниками.

Евгений Якушин, генеральный директор УК «Система», считает, что нескольких компаний, которые работают сегодня на рынке управ-

ления в Петербурге, — для рынка вполне достаточно. Для Москвы, по его мнению, такого количества мало. При этом господин Якушин полагает, что различия, в каком сегменте — торговом или офисном — работает управляющая компания, нет: «Сейчас управляющие компании рады заключению любого контракта».

Наталья Скаландис, управляющий директор РМ NAI Bescag, тем не менее считает, что в 2013 году рынок управления коммерческой недвижимостью более активно развивался в двух направлениях: в сегменте торговых центров и апарт-отелей. «Среди последних тенденций на рынке управления торговыми центрами я бы отметила реконцепцию большого количества торговых центров, привлечение новых операторов, насыщение торгового центра развлекательной составляющей, а также передачу FM-услуг на исполнение сторонним компаниям. Я предполагаю, что в ближайшие годы ряд собственников торговых центров, присутствующих в Петербурге, займется реконцепцией своих объектов, также на рынок начнут выходить московские и международные операторы, а профессиональные компании вый-

дут в регионы». Впрочем, госпожа Скаландис признает, что выделить более рентабельный сегмент — торговый или офисный — для управляющих достаточно трудно.

Впрочем, Наталья Якименко, директор по России и СНГ подразделения «Управление недвижимостью и эксплуатация» компании JLL, полагает, что рынок управления становится все более «взрослым»: основной тренд, который наблюдается, — это отказ компаний от in-house-управления в пользу профессионального опытного игрока. «Это происходит во всех сегментах рынка недвижимости, в том числе и в ритейле. Эта тенденция свидетельствует о зрелости рынка. Девелоперы должны заниматься своим делом — строить качественные объекты, тогда как грамотное управление и эксплуатация — это отдельный мир услуг, которые должен осуществлять профессионал. Конечно, к этому решению пока пришли далеко не все — по нашим приблизительным оценкам, около пяти процентов рынка торговых центров России сейчас находится в управлении у внешних компаний, но доля неуклонно растет», — считает она.

Олег Привалов

Два полюса офисного рынка

— классы —

Еще один важный фактор, определяющий выбор в пользу подобных объектов, — более низкие арендные издержки, что особенно важно для компаний, вид деятельности которых предусматривает наличие большого штата сотрудников, но при этом не требует привлечения значительного количества высококвалифицированных специалистов, а соответственно, и создания более комфортных условий труда».

По данным аналитиков ГК Leorga, в Петербурге насчитывается около 1,175 млн кв. м офисных площадей, которые можно отнести к классу С. Несмотря на рекордный ввод объектов класса А, по обеспеченности на 1000 человек по-прежнему лидируют бизнес-центры класса С. В среднем на тысячу петербуржцев приходится примерно 234 кв. м офисов этой категории.

Ольга Пономарева, вице-президент ГК Leorga, инвестор БЦ Eightedges, рассказала: «На конец первого квартала 2014 года в рамках проекта „Всероссийская классификация бизнес-центров“ Пилудия управляющих и девелоперов (ГУД) сертифицировала в Петербурге 452 бизнес-центра. Из них 30 — в классе А, 65 — в классе В+, 138 — в классе В и 219 — в классе С. Это около 60 процентов от общего количества бизнес-центров города. Около 250 объектов не соответствуют критериям ГУД, поэтому они не смогли быть отнесены комиссией ни к одному из классов. То есть около половины от классифицированных объектов составляют бизнес-центры класса С».

Владислав Фадеев говорит: «Оценить точный объем предложения бизнес-центров класса С на рынке Санкт-Петербурга представляется достаточно сложной задачей в связи

с тем, что в основном данный класс представлен зданиями жилых домов в центре города, перепрофилированными под коммерческое использование, административными зданиями в составе промпредприятий, а также зданиями бывших НИИ. Собственники таких объектов зачастую не стремятся афишировать вывод новых площадей на рынок или же, используя частично под собственные нужды, сдают лишь часть объекта локальным арендаторам, как в случае с бизнес-центрами в составе промпредприятий».

Впрочем, другие эксперты полагают, что подсчитать даже примерно долю офисов класса С довольно затруднительно. Альберт Харченко, генеральный директор East Real, утверждает: «Объем площадей в офисных объектах класса С не поддается учету. Если говорить о примерных цифрах, то в городе насчитывается около 1,5 млн кв. м офисных площадей класса С».

Арендаторами бизнес-центров класса С в основном являются компании, занимающие площади от 50 до 200 кв. м, которым нужны не столько кабинетов в офисных центрах с хорошей локацией, а также новые небольшие компании. Данный класс должен быть на рынке, чтобы новые компании могли стартовать и развиваться, а в дальнейшем переезжать в бизнес-центры более высокого класса.

Невелика разница

На сегодняшний день ставки аренды в бизнес-центрах класса С, по данным компании East Real, находятся в диапазоне от 500 до 1000 рублей за квадратный метр в месяц.

«В Петербурге слишком невелика разница в стоимости аренды помещений в бизнес-центрах класса В и С, при этом, безусловно, все зависит от месторасположения объекта. Есть масса примеров, в частности в

Московском районе, где арендаторы готовы платить около 1000 рублей за квадратный метр в классе С, поскольку главным фактором остаются локация и удобство выезда», — добавляет господин Харченко.

Тем не менее многие девелоперы, имеющие в собственности офисные здания класса С, проводят реновацию объекта, освежают ремонт, сносят несущие стены, чтобы сделать более удобные планировки, пристраивают к зданию новую часть, которая изначально включает системы вентиляции и кондиционирования.

Существуют примеры, когда подобные здания стоят без ремонта, и в конечном итоге собственник объединяет несколько зданий или пристраивает новое, вносит изменения в проект инженерии, устанавливает системы кондиционирования и вентиляции, где это возможно, и впоследствии позиционирует это здание как бизнес-центр класса В+.

Господин Харченко отмечает, что оценить окупаемость затрат на реконструкцию таких объектов непросто. «Есть охраняемые здания, которые сложно снести или надстроить, поэтому девелоперы идут именно по пути реконструкции. Если же есть возможность сноса здания, большинство собственников выбирает строительство нового высокостатусного объекта с продуманной логистикой для более эффективного использования площадей, тем самым уменьшая срок окупаемости. Некоторые собственники, чтобы не вкладывать большие деньги в реконструкцию, просто освежают ремонт и устанавливают сплит-системы, после чего позиционируют себя как класс В и повышают арендные ставки на 10–15 процентов», — рассказывает господин Харченко.

Максим Елжгин, аналитик УК «Финанс Менеджмент», добавля-

ет: «Учитывая рост конкуренции, решение провести обновление концепции и комплексную реконструкцию объекта, полагаю, выйдет вполне целесообразно. Эффективная реализация проекта комплексной реконструкции вполне может способствовать значительному росту конкурентоспособности объекта, повышению трафика и, соответственно, росту рентабельности за счет увеличения ставок аренды в среднем не менее чем на 15–20 процентов». По его примерным оценкам, инвестиции в подобный проект могут варьироваться в диапазоне \$1–2 тыс. на квадратный метр в зависимости от текущего технического состояния объекта и масштабов преобразований.

Примеры успеха

Примеры повышения классности объекта в сегменте бизнес-центров класса С не редкость для Петербурга. Господин Фадеев вспоминает, что еще в 2009 году была проведена полная реконструкция и реставрация офисного центра «Медведь» (в настоящий момент БЦ относится к классу В), который функционировал в качестве офисного объекта с 1995 года. «Еще один пример — бизнес-центр Scandinavian House, который в результате реконструкции 2011 года достиг класса В+», — говорит он.

Алексей Гулевский, руководитель отдела консалтинга Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, добавляет к проектам реконструкции бизнес-центр «Виктория Плаза» (бывшее здание НИИ «Электрон-стандарт», построенное в 1983 году; площадь — 46,354 тыс. кв. м), расположенный по адресу площадь Победы, 2. «Реконструкцию бизнес-центра осуществила компания „Адамант“ в 2013 году. В результате, классность объекта повысилась с класса С до класса В. В рамках ре-

конструкции были проведены работы по изменению планировок и внутренней отделки помещений. Объем инвестиций в реконструкцию, по моим оценкам, составил до \$1 тыс. на квадратный метр. Вторым примером реконцепции является бизнес-центр „Меридиан“ (Ленинский проспект, 160; площадь 21,3 тыс. кв. м). Здание построено в 1970-х годах. Работы по реконцепции и реконструкции были проведены в 2008 году, в результате чего классность объекта также повысилась с С до В. Собственником объекта является ЗАО „Ленинский 160“. Объем инвестиций в данном случае также не превысил \$1 тыс. долларов на квадратный метр», — рассказал господин Гулевский.

Впрочем, не всегда повысить классность объекта можно, просто реконструировав его. Госпожа Пономарева рассказывает: «Мне известно множество попыток центра и реконструкции были проведены в 2008 году, в результате чего классность объекта также повысилась с С до В. Собственником объекта является ЗАО „Ленинский 160“. Объем инвестиций в данном случае также не превысил \$1 тыс. долларов на квадратный метр», — рассказал господин Гулевский.

В последнее время, особенно в Москве, стали появляться проекты, когда офисные помещения низкого класса переформатируются под иную функцию, чаще всего под апартаменты (которые также имеют функциональное назначение не как жилые помещения, а как коммерческие).

Перепрофилирование офисных центров в другой формат в настоящее время довольно редкое явление на рынке Петербурга. Однако такие примеры есть, и они касаются преимущественно знаковых объектов, обладающих премиальной локацией в центральной части города.

Наиболее вероятными «кандидатами» для перепрофилирования яв-

ляются старинные особняки в центре Петербурга, где премиальная локация, высокий поток туристов, хорошая транспортная доступность будут способствовать успеху в случае желания девелопера выбрать для своего объекта другой вид использования, нежели в качестве офисного здания.

«Если бывшие заводские цеха охраняются государством как памятники архитектуры, то их можно превратить не только в офисы, но и в так называемые лофты. Также зачастую в бизнес-центрах класса С могут размещаться шоу-румы одежды, представительства интернет-магазинов, пункты выдачи заказов и прочие магазинчики, куда покупатели едут целенаправленно, а не заходят по пути», — говорит госпожа Пономарева.

Господин Фадеев приводит и другие примеры: «В здании бывшего бизнес-центра по адресу Невский проспект, 7–9, в настоящий момент ведутся работы по реконструкции его в гостиницу высокого класса. Апартамент-отель также должен появиться и в здании Павловских казарм (Марсово поле, 1), которое до этого также использовалось как офисное». Он отмечает, что затраты на перепрофилирование здания в гостиницу весьма высоки, в связи с чемкупить вложения в адекватные сроки возможно только в случае открытия в здании после реконструкции высокостатусного отеля.

При этом господин Фадеев отмечает, что необходимо отметить ряд ограничений, с которыми могут столкнуться девелоперы в случае предполагаемой реконструкции офисного здания. В первую очередь — физические характеристики объекта, так как в некоторых старых зданиях невозможна установка лифтового оборудования, кондиционеров.

Олег Привалов

Коммерческая недвижимость

Рынок спортклубов качает мышцы

Рынок спортивной индустрии Санкт-Петербурга насыщен масштабными проектами, но, как говорят участники рынка, свободные ниши есть и потенциал развития рынка спортивных клубов огромен. Например, в городе не хватает бюджетных спортивных объектов среднего размера, а также открытых площадок для тенниса и других видов активного спорта.

— ниша —

Отечественный рынок спортивно-оздоровительных услуг — один из самых динамичных в мире. По мнению аналитиков, его рост составляет около 25% в год, а потенциальная емкость достигает \$2 млрд. Объем рынка Санкт-Петербурга составляет \$200–250 млн. Он уступает только московскому рынку, на который приходится \$350–400 млн.

В номинальном выражении объем предложения на рынке спортивных услуг в период 2010–2012 годов, как говорят в Origin Capital, вырос на 8%, составив 6147 объектов, из них 2368 плоскостных спортивных сооружений (+4,3%) и 1634 спортивных зала (+3,9%).

Есть потенциал

Андрей Бойков, директор департамента инвестиционных продаж NAI Besag в Санкт-Петербурге, считает, что сегмент спортивных клубов в Санкт-Петербурге развивается в качестве нагрузки к инвестиционным контрактам по какому-либо проекту. Целенаправленно за такие проекты берутся лишь инвесторы, которые давно работают на этом рынке и знают факторы, влияющие на успех проекта. По его мнению, высокие показатели доходности могут приносить лишь некоторые спортивные клубы, качественно оснащенные и удачно расположенные. «Структура возврата инвестиций остается непонятной большинству инвесторов, поэтому в основном игроки рынка коммерческой недвижимости избегают подобных объектов. Срок окупаемости может варьироваться от 7 до 15 лет в зависимости от профиля спортивного объекта. Таким образом, на рынке остаются востребованными более классические объекты, а в спортивный сегмент инвестируют крайне редко», — рассказал господин Бойков.

Впрочем, Анна Мишутина, аналитик ИК «Финам», отмечает, что в последние несколько лет коммерческий интерес к спортивно-рекреационным проектам со стороны девелоперов заметно вырос. На рынке постепенно формируется стабильный платежеспособный спрос как собственно на спортивные события, так и на различные платные услуги в сфере физкультуры и спорта, что делает данное направление все более привлекательным с инвестиционной точки зрения. «Одновременно можно отметить, что конкуренция в секторе пока сравнительно невелика — современных качественных спортивных комплексов и стадионов с необходимой инфраструктурой все еще сравнительно немного. Дополнительным благоприятным фактором выступает активная государственная поддержка данного направления — субсидии и другие льготы, конечно, способствуют росту интереса частного капитала к таким проектам», — рассказывает Анна Мишутина.

По ее мнению, уровень развития этого рынка даже в наиболее крупных городах остается сравнительно невысоким. «Потенциал остается весьма значительным. Основные драйверы роста — увеличение доходов населения в среднесрочной перспективе и расширение платежеспособного спроса на фоне роста популярности спорта и здорового образа жизни. При этом в фундаментальном плане потенциал развития остается более чем существенным. Согласно различным измерениям, в России спортом регулярно занимается не более 5–10 процентов населения. Для сравнения: аналогичный показатель для развитых европейских стран в среднем не менее чем в пять раз выше. Впрочем, в краткосрочной перспективе на фоне спада в экономике и ожидаемого замедления роста доходов можно прогнозировать сужение спроса в индустрии», — говорит госпожа Мишутина.

Масштаб не тот

При этом генеральный директор «Унисто-Петросталь» Арсений Васильев полагает, что сегодня рынок спортивной индустрии Санкт-Петербурга насыщен масштабными проектами, а среди бюджетных спортивных объектов среднего размера отмечается существенный дефицит.

«За последние два года объем спортивного рынка вырос на



Отечественный рынок спортивно-оздоровительных услуг — один из самых динамичных в мире. Его рост составляет около 25% в год

10 процентов, и сегодня он составляет 8,52 млрд рублей. До 75 процентов средних спортивных площадок представлены частными фитнес-клубами, не развивающими виды спорта, а лишь предлагающими силовую и аэробную нагрузку. Таким образом, предложение качественных специализированных спортивных объектов по таким видам спорта, как футбол, хоккей и теннис, ограничено. Строительство подобных проектов затратно, значительная их часть по-прежнему возводится при содействии бюджета, а окупаются такие объекты не ранее чем через десять лет. Однако некоторые бизнесмены намерены развивать рынок частных объектов, и в ближайшие годы появятся новые спортивные комплексы, предоставляющие разные виды спорта от боевых искусств до хоккейных площадок. Городские власти в текущем году выделили 14,6 млрд рублей на строительство и капитальный ремонт спортивных объектов, из этого бюджета планируется выделить средства на строительство 11 спортивных объектов», — рассказывает господин Васильев.

«Президентский» вид спорта

Времена, когда теннис был «президентским» видом спорта, стали историей после ухода в отставку Бориса Ельцина. Тем не менее и сегодня спрос на этот вид спортивно-отдыха среди горожан высок, и, как говорят эксперты, потенциал у рынка теннисных кортов довольно велик.

По данным Федерации тенниса, в Петербурге действует 66 спортивных объектов, оборудованных для игры в большой теннис. Из них 41 действует круглогодично, то есть имеет в своем распоряжении закрытые теннисные корты с возможностью поддержания температурного режима. При этом закрытые корты различаются по своей конструкции: на рынке представлены как постоянные сооружения с жестким стационарным каркасом, так и корты с мобильной тентовой купольной конструкцией, так называемые «дутики», которые могут быть убраны на летний сезон. Особняком стоят теннисные корты, расположенные в капитальных сооружениях, чаще всего это корты, размещенные на территориях спортивных центров широкого профиля либо в объектах коммерческой недвижимости (бизнес-центрах).

Василий Довбня, директор департамента консалтинга Colliers International в Санкт-Петербурге, впрочем, говорит, что точное количество теннисных клубов сегодня определить сложно — некоторые делают для закрытого круга пользователей и не афишируются на

рынке. Сравнивая объекты по географическому признаку, можно отметить, что наибольшее сосредоточение объектов с реализованной теннисной функцией находится в Петроградском и Выборгском районах, что объясняется сложившимися курортно-спортивными зонами Крестовского и Елагина островов и Суздальских озер.

По классу объекты можно условно разделить на две большие группы — специализированные теннисные клубы, в том числе спортивные школы, и спортивные объекты, в которых функция тенниса реализована наравне с другими видами спорта. Незначительно представлен класс теннисных кортов, которые нельзя отнести к этим двум группировкам, — это теннисные корты при гостиницах и бизнес-центрах, где, несмотря на то, что они являются самостоятельной функцией, основной профиль объекта не связан с предоставлением спортивных услуг.

«Высокая доля специализированных теннисных объектов позволяет говорить о сложившемся высоком спросе на данный тип спортивных услуг как в сегменте любительского, так и профессионального спорта. Для такого типа объектов характерно наличие постоянных секций, ведущих тренинг и детских, и взрослых групп, расширенный тренерский состав, возможность организации турниров и прочие атрибуты профессионального спорта», — говорят в компании Origin Capital.

Если говорить о спортивных объектах широкого профиля, реализующих функцию тенниса, то они представлены в основном несетевыми спортивными клубами, предлагающими услуги для широких слоев населения. Здесь под одной крышей объединены различные спортивные направления — от бассейна до боулинга.

Таким образом, типовой комплекс услуг, сопровождающий предоставление в аренду теннисного корта, содержит услуги персонального тренера либо возможность тренироваться в группе, возможность посещения сауны и кафе после тренировок. В некоторых объектах, относимых к элитному сегменту, присутствует услуга VIP-раздевалок (ТК «Династия», СК Fitness Palace).

Стоит отметить, что наибольший пакет неспортивных услуг представлен не в специализированных теннисных клубах, а в многопрофильных спортивных центрах, что объясняется широким охватом сегментов спроса за счет клиентов, посещающих, в том числе, другие секции. Эти секции в основном являются тренажерными и аэробными залами (представлены практически в половине корта), площадками для игровых видов спорта (которые зачастую и выполняют функции теннисного корта), а также бассейнами. Последние две функции представлены в трети объектов.

Геополитика пришла на улицы города

— стрит-ритейл —

Внешнеполитическая и экономическая ситуация в январе — апреле 2014 года оказала значительное влияние на темпы развития рынка стрит-ритейла: на принимаемые решения и сроки заключения договоров со стороны некоторых арендаторов или покупателей.

Об этом рассказала Ольга Аткачис, руководитель отдела торговых помещений Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate. Леонид Фарисев, директор направления «Коммерческая недвижимость» АН «Итака», с ней согласен: «В целом сегодняшние тенденции на рынке встроенных помещений Петербурга напоминают период, предшествовавший кризису 2008 года. Покупательская активность снижается, падает спрос на аренду коммерческих площадей, затормаживается развитие бизнеса, ритейлеры откладывают открытие новых точек до прояснения ситуации, арендаторы пытаются пересмотреть коммерческие условия по уже заключенным договорам с учетом реалий рынка».

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», соглашается с тем, что геополитическая ситуация повлияла на рынок аренды стрит-ритейла. «Общее замедление темпов экономического роста, снижение реальных доходов одновременно с довольно высоким инфляционным давлением оказывают заметное негативное влияние на рынок розничной торговли, что, в том числе, влияет на сужение арендного спроса. Тем не менее сегмент стрит-ритейла, учитывая выраженный дефицит таких торговых площадей, остается вполне устойчивым. Ограниченное предложение таких объектов на рынке и их выгодная локализация выступают в данном случае основными конкурентными преимуществами», — считает господин Клягин.

По словам госпожи Аткачис, наиболее активными клиентами в январе — апреле продолжали оставаться предприятия общепита: рестораны, быстро, столовые, в меньшей степени — пабы, а также

продуктовые ритейлеры (магазины формата «у дома», универсамы и супермаркеты) и банки (офисы площадью 80–150 кв. м и отделения от 350 кв. м).

По данным JLL, в первом квартале 2014 года около 70% всех площадей было отдано именно под продуктовый ритейл. В связи с наступающим весенне-летним сезоном возросла активность операторов общепита: на их долю пришлось 20% от всех сделок.

«Однако в последнее время в банковском сегменте также происходят изменения. Большинство банков в конце мая приостановили планы своего развития на третий квартал. Это связано с напряженной внешнеполитической ситуацией в России. Как только она стабилизируется, вполне возможно, что многие игроки вернутся к заявленным в начале года планам расширения своих сетей в Петербурге. Активно развиваются сейчас лишь крупные банки, в частности, Сбербанк и ВТБ», — говорит госпожа Аткачис.

Долго думают

В 2014 году в сегменте стрит-ритейла наметилась новая тенденция — большинство клиентов стали тратить на согласование всех условий сделки до трех месяцев. «Единичные клиенты сейчас быстро принимают решение и выходят на сделку (в течение одного месяца)», — рассказала госпожа Аткачис.

Тем не менее арендные ставки в сегменте street retail стабильны. В начале 2014 года они изменились в рамках эскалации договоров, традиционно привязанной к началу календарного года. В рамках ежегодной индексации ставки обычно увеличиваются на 5–7%.

Михаил Рожко, директор департамента брокериджа NAI Besag в Санкт-Петербурге, рассказал: «С начала года арендные ставки существенно не изменились, но мы фиксируем увеличение запросов по коммерческим помещениям в спальных районах, следовательно, в ближайшее время цены отреагируют на этот спрос. В центре присутствуют вакансии — пустующие объекты из-за неоправданно зави-

шенной цены. Как правило, после некоторого времени ожидания собственник снижает цену — и помещения находят своего арендатора».

Одним из новых существенных условий в долгосрочных договорах аренды стал измененный порядок расчета арендных платежей. Теперь, по желанию собственника, арендная ставка выражается не в рублях, а в долларах, евро или условных единицах, привязанных к бивалютной корзине. «При этом зачастую для ограничения колебаний валютного рынка устанавливается валютный коридор, что хоть отчасти страхует клиента от значительных колебаний арендной ставки. Арендаторы крайне неохотно соглашались на подобное условие, однако по наиболее ликвидным объектам оно является обязательным требованием собственников», — рассказывает госпожа Аткачис.

По данным Astera, в основных торговых коридорах Петербурга арендные ставки в апреле 2014 года находились в следующем диапазоне: Невский проспект (от Малой Морской улицы до площади Восстания) — 7–12,5 тыс. рублей за квадратный метр в месяц, включая НДС и коммунальные услуги, вблизи станции метро «Московская» — 4,5–8 тыс. рублей, в районе станции метро «Площадь Восстания» — 5,5–7,5 тыс., у станции метро «Василеостровская» — 3–6 тыс., на Лиговском проспекте — 1,2–4 тыс., вблизи станции метро «Проспект Большевиков» — 2,5–4 тыс. рублей.

Около 60% арендаторов традиционно составляют долгосрочные договоры аренды, подлежащие государственной регистрации. Их традиционно заключают продуктовые ритейлеры, банки и представители общепита, которым зарегистрированный договор аренды необходим для получения лицензии. 40% сделок — это нерегистрируемые краткосрочные договоры.

Сегмент купли-продажи встроенных помещений остается достаточно активным. Основными покупателями выступают местные инвесторы (как петербургские, так и российские).

c16

АТМОСФЕРА ДЕЛОВОГО УСПЕХА



НЕВСКАЯ
РАТУША

БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ КЛАССА «А»



ВАШ НОВЫЙ ОФИС:
(812) 7777 200, 448 84 84, 363 22 22
www.ratusha.ru



РЕКЛАМА

коммерческая недвижимость

Привязать арендатора проводом

Несмотря на бурный рост рынка мобильного интернета, телекоммуникации в бизнес-центрах Петербурга по-прежнему контролируют операторы проводного доступа в сеть. Собственники и управляющие объектов не стремятся сотрудничать с мобильными операторами, утверждают эксперты.

— интернет —

В Петербурге, по данным на конец первого квартала 2014 года, насчитывается 3,3 млн кв. м офисных площадей. Телекоммуникационные услуги в большинстве из них оказывают операторы фиксированной связи.

По словам вице-президента группы компаний Leorsa Ольги Пономаревой, собственник бизнес-центра обычно проводит тендер и выбирает одного или нескольких операторов связи, которые уже предлагают услуги связи арендаторам.

Конкуренция на рынке телекоммуникационных услуг в бизнес-центрах высока. «В некоторых объектах абоненту приходится выбирать между десятком операторов. Это привносит некий хаос, в том числе и для администрации бизнес-центра. Идеальная ситуация для честной конкуренции — это наличие двух-трех провайдеров», — отмечает руководитель коммерческого отдела петербургского филиала «БестКолл» Павел Попечителев. По словам руководителя пресс-службы филиала «Макрорегион „Северо-Запад“» ОАО «Мобильные телесистемы» Вероники Бялковской, времена, когда на одном объекте было представлено до десяти операторов, уходят в прошлое. «Сейчас предпочитают работать с двумя-тремя компаниями, не более; причем выбирают их обычно на начальном этапе строительства» — рассказывает госпожа Бялковская.

По словам руководителя облачных вычислений ТК «Миран» Федора Русакова, высококонкурентный рынок телекоммуникаций в бизнес-центрах можно считать при условии отсутствия ограничений со стороны собственника объекта. «При открытой политике очень большое количество компаний приходит в объект со своими услугами. Однако большинство собственников создают искусственные ограничения для прихода операторов — для собственного удобства и сокращения хаоса в кабельной системе бизнес-центра», — констатирует Федор Русаков.

Мобильный вариант

С жесткими ограничениями со стороны собственников сталкиваются мобильные операторы. «Развитие услуг мобильного передачи данных снижает доходы фиксированных операторов. Компании мобильной связи встречают нежелание арендодателей улучшать качество мобильного интернета внутри зданий, особенно там, где услуги фиксированного доступа на эксклюзивной основе оказывают аффилированные с арендодателем организации», — констатирует один из игроков рынка.

Вместе с тем ограничения собственников не мешают арендаторам использовать мобильный интернет в частном порядке, самостоятельно установив оборудование. К примеру, в одной из туристических фирм, арендующей офис в сетевом бизнес-центре, из-за высокой стоимости отказались от фиксированного интернета в пользу мобильного. Подобная практика распространена среди



В некоторых объектах абоненту приходится выбирать между десятком операторов. Это привносит некий хаос, в том числе и для администрации бизнес-центра

небольших компаний. В МТС наблюдают явно выраженную тенденцию отказа арендаторов, в особенности малого бизнеса, от услуг фиксированной связи в пользу мобильного интернета и телефонии. «Для МТС как интегрированного оператора этот тренд является позитивным. Мы считаем перспективным развертывание indoor-сетей LTE внутри торговых и бизнес-центров, так как это позволит нам получать доход от широкополосного доступа там, где мы не представлены фиксированными сетями. Но для операторов, которые оказывают только услуги фиксированной связи, это несомненная угроза», — говорит Вероника Бялковская. Менеджер по связям с общественностью Северо-Западного филиала ОАО «МегаФон» Людмила Чехова утверждает, что мобильный интернет (как 3G, так и 4G) пользуется активным спросом у юридических лиц в Петербурге, в том числе и в бизнес-центрах.

Павел Попечителев считает, что мобильный интернет — это экономичное и универсальное решение для малых предприятий, которое никогда не удовлетворит требования среднего и крупного бизнеса. «Качество мобильного интернета практически нельзя гарантировать. Оно зачастую нестабильно, что неопозволительно для крупных компаний, постоянно зависящих от связи. Отдельного внимания заслуживает работа IP-телефонии через мобильный интернет, в большинстве случаев при адекватном качестве возможен одновременный разговор», — отмечает Федор Русаков. Вместе с тем эксперты признают, что качество мобильного интернета растет, и не исключено, что через пару лет он сможет стать полноценным конкурентом классическому доступу. Пока же это прерогатива частных лиц и индивидуальных предпринимателей.

По словам Ольги Пономаревой, предоставление мобильного интернета зависит от перечня услуг выбранных бизнес-центром операторов связи. «В нашем бизнес-центре Eightedges мы поступили немного

иначе. Мы выбрали одну компанию связи для нашей управляющей компании, а арендаторы могут „приводить“ с собой в здание любых операторов без каких-либо „входных билетов“ или других препятствий для них», — рассказывает она.

Пакетное предложение

В МТС указывают на демпинг со стороны малых операторов. «Это повлияло и на общий уровень цен. По нашим оценкам, цены за год снизились примерно на 30 процентов. Существенно выгоднее стало приобретать пакетные решения», — рассказывает Вероника Бялковская.

По словам Федора Русакова, пакетные предложения (когда клиентам предлагают, например, «междугородняя телефония» или «интернет + телефония») по более выгодной цене сейчас очень распространены. «Рекламные акции тоже привлекают клиентов, ведь благодаря им клиенты могут подключить телефонию и следующие два месяца не платить абонентскую плату. Разумеется, не все переходят на подобные тарифы, но они влияют на спрос и зачастую после введения каких-то акций клиенты меняют своих операторов. В принципе, все так же, как и при выборе мобильного оператора физическим лицом», — поясняет Федор Русаков.

Павел Попечителев также указывает на востребованность пакетных предложений для арендаторов и дополнительных сервисов, которые не привязаны к территории бизнес-центра. Вместе с тем, по его словам, в настоящий момент ценовой критерий выбора оператора отошел на второй план. «Теперь клиент выбирает в первую очередь качество телекоммуникационных услуг, уровень обслуживания и сервис», — утверждает эксперт.

По словам Вероники Бялковской, рост потребления дополнительных операторских сервисов, в частности, облачных и конвергентных решений — тенденция последних нескольких лет, которая по-прежнему актуальна. «Наиболее востребованы сейчас услуги „8-800“ и „Автосекретарь“, развивается также FMC. Потребление этих услуг за год увеличилось более чем в полтора раза», — рассказывает она.

Марина Акатова

Рынок спортклубов качает мышцы

— ниша —

По сути, разнообразие секций многопрофильного спортивного центра зависит от его площади. Наличие больших свободных площадей для организации одного теннисного корта или игрового зала могут похвастаться только объекты площадью от 1,5 тыс. кв. м. При этом такая площадь позволяет клубу обслуживать 3 тыс. клиентов в год. В целом на территории многопрофильных спортивных сооружений располагается один или два теннисных корта.

Что касается специализированных спортивных объектов — теннисных клубов, то их размеры колеблются от небольших объектов районного значения с двумя-тремя кортами (например, теннисный клуб в парке «Сосновка» или теннисный клуб «Фортуна» в Кировском районе) до огромных объектов, способных принимать кубковые турниры. К таковым относится теннисный клуб «Хасанская» в Красногвардейском районе (13 крытых кортов), теннисный клуб «Динамо» на Крестовском острове (шесть кортов). В среднем же в специальных спортивных объектах находится от четырех до шести кортов, из которых половина может использоваться в зимнее время.

«Подобное распределение может быть объяснено требованиями рентабельности бизнеса, основанной на способности объекта параллельно принимать несколько игроков или даже несколько мини-групп, не имея при этом финансового подкрепления со стороны посетителей тренажерного зала или бассейна, представляющих более широкий

сегмент потребителей», — отмечают маркетологи Origin Capital.

Стоимость создания теннисного корта сегодня невелика — можно уложиться в 2–3 млн рублей. Сроки же окупаемости сильно зависят от локации корта — в среднем вложения в такую инфраструктуру окупаются за пять-десять лет.

Стоимость создания теннисных кортов сегодня зависит от формата клуба и покрытия кортов. «Например, есть открытые грунтовые корты (самый дешевый вариант, работают только летом), есть „дутики“ (более дорогой вариант, воздухоопорные конструкции, работают круглый год), есть капитальные здания (самый дорогой вариант, тоже работают круглый год). Примерный уровень затрат на строительство: грунтовые корты (три корта) — около 2–3 млн рублей, „дутики“ (три корта) — около 10 млн рублей, каркасная конструкция (три корта) — около 20 млн рублей», — уточняет господин Довбня.

По его мнению, корты окупаются в течение пяти-десяти лет в зависимости от формата и уровня клуба, покрытия, прав на землю, инфраструктуры.

Дмитрий Егоров, директор филиала БКС «Премьер» в Санкт-Петербурге, говорит, что окупаемость в зависимости от региона — теоретически в престижном районе мегаполиса аренда корта поможет «отбить» инвестиции за три-пять лет, в среднем же такие сооружения имеют срок окупаемости в семь-десять лет.

Рассчитать окупаемость проекта мешает отсутствие стабильной ценовой политики на услуги кортов в

городе. «Интересной особенностью является нестабильность ценовой политики на аренду в утренние часы как в специализированных, так и в многопрофильных спортивных объектах. Несмотря на то, что средняя стоимость в первом классе объектов колеблется на уровне 1,2–1,4 тыс. рублей в час, на некоторых объектах она достигает 2 тыс. рублей в час (ТК „Юрия“, „Фитнесс-Палас“, „Веда Спорт“, ТК им. Никифорова), практически сравниваясь со стоимостью вечерней игры. При этом на других объектах это время имеет наиболее низкую арендную ставку — на уровне 800–900 рублей (СЦ им. Алексеева, ТК „Елагин остров“, СЦ „Динамит“), — говорят в Origin Capital.

Тем не менее участники рынка полагают, что рынок ждет продолжение роста. «Логично предположить, что потребность в кортах будет расти в местах крупномасштабного строительства жилья (в основном на периферии города, вокруг КАД, в новых жилых районах)», — рассуждает господин Довбня.

«Потребность жителей крупных городов в спортивных объектах и, в частности, в теннисных кортах я оцениваю как высокую. Во-первых, в последние годы в нашей стране активно популяризируется спорт и здоровый образ жизни, что стимулирует граждан „бросать курить и вставать на лыжи“. Во-вторых, теннис можно рассматривать как спорт для представителей среднего класса, и если делать тренировки доступнее, увеличивая число кортов, то желающих арендовать и заниматься этим престижным спортом будет предостаточно», — соглашается с ним Дмитрий Егоров.

Денис Кожин

Геополитика пришла на улицы города

— стрит-ритейл —

В большинстве случаев помещения приобретаются для последующей сдачи в аренду (более 50% сделок). Конечные пользователи приобретают, как правило, недорогие помещения (стоимостью до 50 млн рублей), преимущественно на этапе строительства (встроенные помещения на первых этажах жилых домов).

Коридоры прежние

Основные торговые коридоры Петербурга остаются прежними. Это Невский проспект, Владимирский проспект, Большой проспект Петроградской стороны.

Максим Новицкий, генеральный директор брокерской компании по купле-продаже готового бизнеса «Альтера Инвест», полагает, что в ближайшей перспективе ожидать появления новых торговых магистралей не приходится. «Администрация планирует введение в городе нескольких пешеходных зон, развивая территорию Коношенной площади, но есть ограничения, не позволяющие сделать ни улицу Рубинштейна, ни Коношенную площадь новыми торговыми магистралями. Улица Рубинштейна полностью заполнена арендаторами, нет площадей для развития; Коношенная площадь ориентирована на сверхпремиум-сегмент», — считает он.

Денис Колокольников, председатель совета директоров группы компаний RRG, говорит: «Если брать статистику по наибольшему количеству магазинов, то лидируют здесь четыре проспекта: Невский, Московский, Ленинский и Просвещения. Каждый из перечисленных торговых коридоров

располагает более чем 400 торговыми объектами в формате стрит-ритейла. Невский — еще и один из лидеров по плотности расположения объектов на площади, наряду с улицами Восстания и Рубинштейна (9–10 и более магазинов на каждые 100 м, при среднегородском уровне в 4–4,5). Абсолютный же лидер по этому параметру — Владимирский проспект, где показатель почти достигает 19».

«Невский по-прежнему опережает основной торговый коридор Москвы — Тверскую улицу — по целому ряду показателей. Притом, что длина, количество станций метро и эффективная ширина тротуаров у двух коридоров сопоставимы, пешеходный трафик (крайне важная в сегменте характеристика) сильно различается. Через станцию метро, выходящие на Тверскую, он составляет менее 350 тыс. человек в сутки, а на Невском — уже около 600 тыс. Собственно пешеходный трафик Невского — 40–55 тыс. человек в сутки — также сильно обгоняет показатели Тверской, где в промежутке от Охотного ряда до площади Маяковского ежедневно проходит от 35 до 50 тыс. человек, а от площади Маяковского до площади Тверская Застава — от 7 до 10 тыс. человек в сутки. В основном преимущество Невского дают туристы», — приводит занимательную статистику господин Колокольников.

Анна Лапченко, руководитель направления стрит-ритейла компании JLL в Санкт-Петербурге, отмечает, что новое предложение коммерческих помещений, отвечающих высоким требованиям арендаторов на рынке «стрит-ритейла», формируется в спальных районах Петербурга. В связи с ограниченностью предложе-

ния в центральных районах в силу отсутствия нового строительства и градостроительных сложностей, связанных с реконструкцией первых этажей, существенное увеличение предложения происходит только за счет спальных районов Петербурга.

«Арендаторы все активнее интересуются существующими и развивающимися спальными районами города. Наличие стабильного потока посетителей, высокий уровень платежеспособности жителей в районах новой жилой застройки — все это делает такие зоны чрезвычайно привлекательными для арендаторов, особенно операторов товаров повседневного спроса, продуктовых ритейлеров, арендаторов сферы „красота и здоровье“ и различных заведений общепита. Практически гарантированный доход даже при высоком уровне конкуренции и хорошее качество помещений способствуют тому, что все больше арендаторов делает ставку именно на нецентральные районы Петербурга. Уже сейчас уровень ставок в некоторых спальных районах сопоставим со ставками на центральных улицах города. В начале 2014 года наибольший рост ставок был зафиксирован именно на второстепенных коридорах Петербурга», — рассказала гостюжа Лапченко.

Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real, отмечает: «Что касается площади, то наиболее востребованными остаются небольшие помещения — 50–70 кв. м. Более серьезные игроки, в том числе и федеральные, интересуются помещениями площадью от 150 до 300 кв. м. Ресторанные сети и центры услуг зачастую арендуют большие по площади помещения — 500–600 кв. м».

Роман Русаков

Коммерсантъ. В лучших местах Петербурга.

Рестораны	
АНТРЕКОТ	Б. Морская ул., 25
FRANCESCO	Суворовский пр., 47
MASARONI	Рубинштейна ул., 23
TERRASSA	Казанская ул., 3
MarketPLACE	Конституции пл., 3 лит. А
ЦАРЬ	Садовая ул., 12
ШАЛЯПИН	Тверская ул., 12/15
ТЕПЛО	Б. Морская ул., 45
DA VINCHI	М. Морская ул., 15/7
ТАВЕРНА ГРОЛЛЕ	Большой пр., В.О. 20
РИБАЙ	Казанская ул., 3
GINZA	Аптекарский пр., 16
GUSTO	Дегтярная ул., 1а
ЧИН-ЧИН	Мытнинская наб., 3
НА РЕЧКЕ	Ольгина ул., 8
ГАСТРОНОМ	Марсово поле, 7
ПЛЮШКИН	ТК «Променад», Командантский пр., 2
LA MAPE	Суворовский пр., 34
МОСКВА	Невский пр., 114, ТЦ «Стокманн»
FIT FASHION	Казанская ул., 3
АКТЕР	Вознесенский пр., 4
ЖАН-ЖАК РУССО	Невский пр., 166

СОЛЬ-ФАСОЛЬ	
Большевиков пр., 9	
Народного ополчения пр., 10	
МАРКЕТ ПЛЕЙС	
Малоохтинский пр., 64	
МАДРИДСКИЙ ДВОР	
8-я Советская ул., 14	
ПРОБКА	
Добролюбова пр., 6	
САДКО	
Глинки ул., 2	
THE KITCHEN	
Московский пр., 73	
БРАССЕРИЯ МЕТРОПОЛЬ (BRASSERIE DE METROPOLE)	
Садовая ул., 22/2	
VOLGA-VOLGA ПАРОХОД	
Петровская наб.,	
(теплоход Дунаевский) спуск №1, напротив д. 8	
ВОЛНА	
Петровская наб., 4	
Кофейни	
ИДЕАЛЬНАЯ ЧАШКА	
Кирочная ул., 19	
Каменноостровский пр., 2	
Садовая ул., 25	
Средний пр., В. О., 46	
Новочеркасский пр., 41/14	
ГАРСОН	
Невский пр., 95	
Невский пр., 103	
Суворовский пр., 47	

Командантский пр., 11
Лактинская ул., 32
Разъезжая ул., 41
наб. кан. Грибоедова, 25
Б. Морская, 39
Комоनावтов пр., 14, ТЦ «Радуга»
1-я линия В.О., 50
Энгельса пр., 37
Восстания ул., 32
Невский пр., 11
Коношенный пер., 1/6
Декабристов ул., 19
Декабристов ул., 33
Полтавская ул., 3
Ленинский пр., 151

ШТОЛЛЕ

Кафе

ЯКИТОРИЯ	Петровская наб., 4
ВИТАМИН	Гражданский пр., 18-а
магазин «Максидом»	
ЧЕРДАК	Куйбышева ул., 38/40
ВЕНЕЦИЯ	Софийская ул., 14
Пельмени-бар	Кронверкский пр., 53
ВОЛШЕБНЫЙ ВКУС	

XREN	Загородный пр., 13
ИП МАЛЫШЕВ	Синопская наб., 50А
ДРАГО	Приморский пр., 15
ЖАН-ЖАК РУССО	Марата ул., 10
	Гатчинская ул., 2/54

Пабы

ПАБ № 1	Чкаловский пр., 15
MOZZARELLA BAR	Московский пр., 153
	Большой пр., П. С., 13/4
	наб кан. Грибоедова, 64
DR. INKI BAR	Алтайская ул., 12
	6-я линия В. О., 21
MOLLIE'S PUB	Рубинштейна ул., 36

Бистро

ФРИКАДЕЛЬКИ	Выборгская наб., 61
	наб. Черной речки, 41, кор. 7

Газета «Коммерсантъ» издается бесплатно не распространяется. Информация по тел. (812) 271-3635 www.kommersant.ru/regions/78

