Прерывающаяся связь. Телекоммуникационные компании пока не чувствуют кризиса, но опасаются, что весной 2015 года ситуация может ухудшиться | **19**

КН

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Коммерческая недвижимость

Четверг 20 ноября 2014 №210 (5483 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 | Сдавая первый этаж бизнес-центра под сервисные службы, следует опасаться «перекоса» в сторону посетителей с улицы

19 | Объем введенных в Петербурге складских площадей по итогам первых трех кварталов 2014 года превысил объем годового ввода предыдущих пяти лет

Когда в торговых центрах меняются собственники, чаще всего новые владельцы задумываются о повышении рентабельности объекта. Чаще всего самый простой способ достичь этого — провести реконцепцию объекта. Она может обойтись в сумму от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов. При этом, как говорят эксперты рынка, требованиям времени сегодня соответствует лишь треть петербургских торговых центров.

Концептуальная треть

— перепозиционирование —

Цель реконцепции всегда одна — увеличение операционного дохода. Как правило, реконцепция подразумевает смену пула арендаторов, смену планировочных решений, а также разработку нового дизайна интерьеров.

Недолгая история

В начале 2000-х годов неизбалованные российские потребители начали «входить во вкус» шопинга. Так начался потребительский бум, повлекший за собой и бурное развитие рынка торговой недвижимости. Так, напоминает Вероника Лежнева, директор департамента исследований компании Colliers International в Санкт-Петербурге, с 2000 по 2012 год совокупный объем торговых площадей в Петербурге увеличился более чем на 1500% — со 150 тыс. до 3 млн кв. м. Причем Петербург продолжает занимать в этом отношении лидирующие позиции в стране.

Естественно, что такой рост не может быть бесконечным. Конкуренция между торговыми центрами переходит с количественного уровня на качественный, а покупатели становятся все требовательнее и избирательнее и отдают предпочтение удобным проектам с современным составом арендаторов. У ТРК, оставшихся в аутсайдерах, поток посетителей резко снижается, а арендаторы переезжают в более привлекательные проекты.

«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. Для ТРК с нестабильным операционным доходом характерна высокая ротация арендаторов и стойкая тенденция к снижению ставок аренды из года в год», — рассуждает госпожа Лежнева.

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. В дальнейшем для поддержания потока посетителей (а главное — покупателей) требуется что-то новое. Не всегда при этом нужно радикально подходить к изменениям торгового центра вплоть до конструктивных переделок. В ряде случаев достаточно провести ротацию арендаторов, возможно ребрендинг, перепозиционирование торгового комплекса — в общем, воспользоваться скорее маркетинговыми и управленческими инструментами, нежели архитектурными. Но иногда нужны более серьезные изменения. 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», — рассуждает госпожа Лежнева.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

По факту примеров масштабной реконцепции торговых комплексов в Петербурге пока не так уж много, практически единственным девелопером, решившимся на временное закрытие объекта для реконцепции, является Fort Group

По ее оценкам, концепция не более 30% петербургских торговых комплексов соответствует сегодняшним реалиям рынка. Остальные проекты пока спасает то, что они давно работают и имеют свою сложившуюся аудиторию покупателей.

Примеров мало

По факту примеров масштабной реконцепции торговых комплексов в Петербурге пока 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». Частично закрывался «Гранд Каньон» с тем, чтобы открыть детский развлекательный центр. В то же время 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», — считает госпожа Лежнева.

Также она приводит пример реконцепции ТРЦ «Подсолнух», где планируется создать дисконт-центр, подобный ТРЦ «Румба» на юге города. «Аналогичным путем пошли собственники ТРК „Варшавский экспресс“, создав на территории торгового комплекса вместо привычной fashion-галереи дисконт-центр», — рассказала госпожа Лежнева.

Екатерина Заволокина, руководитель проектов отдела стратегического консалтинга компании JLL в Санкт-Петербурге, отмечает при этом, что реконцепция комплекса «Подсолнух» вызвана не макроэкономической ситуацией: «Это вынужденная мера для объекта, однако она связана не столько с текущей ситуацией на рынке, сколько с локальными изменениями в транспортной инфраструктуре в районе расположения комплекса — после строительства развязки с ЗСД ухудшился подъезд к комплексу, а также его видовые характеристики, что существенно повлияло на его посетительские потоки».

«Пример реконцепта и ребрендинга в условиях действующего торгового комплекса также принадлежит „Экополису“ (до ребрендинга — „Космополис“) на Выборгском шоссе, 13. Точечные инвестиции в улучшение визуальных характеристик и функциональности поэтажных планов позволили создать совершенно иную атмосферу в торговых комплексах, что, в свою очередь, позволило привлечь новый пул арендаторов и увеличить на 40% посещаемость», — говорит управляющий партнер холдинга «Ай Би Групп» Юрий Борисов.

Полина Жилкина, директор отдела стратегического консалтинга CBRE, говорит, что стоимость реконцепции может разниться: «Все зависит от масштаба „бедствия“. Если речь идет о внесении капитальных изменений, то стоимость может доходить до 50% стоимости нового строительства. Если речь идет о репозиционировании, замене арендаторов и незначительных изменениях внутри и снаружи (не меняя конструктив и планировочные решения), то стоимость может составлять от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов».

По ее словам, в Москве известны случаи и полного сноса торговых центров: «Компания ЭНКА занимается полноценным редевелопментом проекта в Кунцево — вместо старого маленького „Капитолия“ (бывший первый „Рамстор“ в городе) компания строит МФК площадью более 200 тыс. кв. м».

Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, говорит: «Примеры сноса крупных центров в нашем городе пока редки — рынок торговых центров современного формата сравнительно молодой. Наиболее крупным примером подобного подхода к развитию объекта является ТРЦ „Балканский“, где много лет осуществлялось поэтапное строительство новых корпусов комплекса, которые создавались в том числе и на месте старых снесенных».

Он обращает внимание на то, что типичные форматы торговых центров являются отработанными и эффективными в текущий момент, но засилье очень похожих объектов на рынке, а также активное развитие онлайн-торговли способны изменить сложившийся облик торговых центров в будущем. «Вероятно развитие новых форматов торговых центров, ориентированных на свои ниши. Уход части торговли в интернет может стимулировать увеличение доли предприятий сферы услуг, в том числе досуга и развлечений, общепита. Из якорных арендаторов торговых центров слабо развит пока формат универмага, и появление подобного объекта с хорошим качеством и ассортиментом в составе торгового центра может помочь выделиться на фоне похожих друг на друга конкурентов», — рассуждает о путях реконцепции господин Кокорев.

с19

Мебельные центры надеются на последствия весеннего бума

— торговля —

Рынок мебельного ритейла застыл, участники рынка говорят о легкой стагнации. Последний год продажи практически не росли, тем не менее эксперты связывают ожидания с последствиями строительного бума, который царил на рынке последние полтора года, а особенно — весной нынешнего года. После того как квартиры будут сданы, их надо будет обставлять, ожидают владельцы крупных торговых центров.

На данный момент на мебельном рынке происходит серьезный спад, он наблюдается с 2013 года. Процесс этот вялотекущий, но особенно заметен он стал во время летнего затишья 2014 года. По данным Colliers International, рынок мебельных специализированных гипермаркетов в Санкт-Петербурге уже в течение нескольких лет растет в среднем на 22 тыс. кв. м в год (один мебельный гипермаркет в год). Исключением стал 2013 год, когда на рынок не было выведено ни одного качественного объекта.

Сейчас большая часть качественных площадей мебельного ритейла в Санкт-Петербурге приходится на специализированные мебельные гипермаркеты общей арендной площадью около 190 тыс. кв. м.

«В целом петербургский рынок насыщен специализированными мебельными центрами, хотя и не во всех районах. Например, представляется перспективным строительство специализированного центра на юге города. Некоторые из существующих центров устарели и нуждаются в реновации», — уверена Вероника Лежнева из Colliers International.

По словам Екатерины Лапиной, директора департамента коммерческой недвижимости АРИН, большинство покупателей ориентированы на крупные мебельные центры в своем районе: «Например, в Невском районе подобным центром притяжения является Mebelwood площадью более 20 тыс. кв. м, а в Приморском — „Мебель City“».

«На фоне отсутствия роста рынка на первый план выходят такие образующие факторы, как локация и концепция объекта. Наше преимущество состоит в том, чтобы еще на стадии планирования проекта был выбран район перспективной жилой застройки. В настоящее время ближайшее окружение активно застраивается, что обеспечивает нас стабильным спросом со стороны жителей в зоне десяти-пятнадцатиминутной транспортной доступности», — уверен Алексей Попов, директор УК Prior Development (управляет мебельным центром Mebelwood).

Магазины в крупных торговых центрах занимают менее значительную долю мебельного рынка города. «Как правило, мебельные магазины не включаются в концепцию торгового центра. Скорее открытие такого отдела — это вынужденный шаг в том случае, если арендаторов другого профиля найти не удается. Причина в том, что мебельные отделы не генерируют покупательский трафик для других магазинов и в то же время не могут успешно конвертировать посетителей торгового комплекса в покупателей», — полагает Вероника Лежнева, директор департамента исследований Colliers International.

При этом продавцы мебели также пользуются трафиком, создаваемым крупными неспециализированными торговыми центрами. «Расположение вблизи крупных торговых центров является существенным преимуществом для мебельных гипермаркетов», — считает госпожа Лапина из АРИН.

Приобретение мебели — это целевая покупка, которая обычно планируется заранее. По словам экспертов, 60–65% покупок приходится именно на специализированные мебельные центры. «Основной мотив, по которому покупатель идет в мебельный центр, — это возможность выбора и по цене, и по качеству продукции от разных производителей. Поэтому чем больше площадь, тем больше мебельный центр интересен покупателям», — говорит Екатерина Лапина.

«Сейчас доля сетевых арендаторов составляет 30% от общего числа. И, как правило, они сами являются производителями. Главный тренд последнего года — становится больше мелких несетевых арендаторов, работающих в сегменте от эконом-класса до среднего и чуть выше среднего. Доля арендаторов премиум-класса снижается», — говорит Алексей Попов.

По его данным, средняя посещаемость комплекса — 45 тыс. человек в месяц. «В летний период (с апреля по август) она, естественно, падает — до 35 тыс. человек. Зато в пиковый сезон с сентября по март посещаемость составляет 60–65 тыс. человек», — утверждает он.

Сейчас, по словам экспертов, объемы продаж мебели на рынке практически не растут из-за высокой конкуренции между производителями и торговыми центрами. В некоторых комплексах отмечено даже снижение продаж на 25–30% относительно аналогичного периода 2012–2013 годов.

с20

ЛСР Недвижимость

СТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ ВОЗРОЖДЕНИЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

(812) 688 88 88
www.6888888.ru

Продажа квартир и офисов
В центре Петербурга

ЦЕНТР ПРОДАЖ
Санкт-Петербург, ул. Кирочная, д. 39

ОФИС ПРОДАЖ
Санкт-Петербург, ул. Казанская, д. 36

Особняк в фешенебельном квартале

«Парадный квартал», корпус 17/18

ГЕОРГИЕВСКИЙ
ОСОБНЯК

Санкт-Петербург, Парадная улица, дом 3, корпус 2

Введен в эксплуатацию

- Воссозданный исторический особняк
- В составе премиального офисно-жилого комплекса «Парадный квартал»
- Статусное местоположение, избранное окружение
- Последнее офисное здание «Парадного квартала»

Общая площадь особняка 12073,7 кв.м (в т.ч. площадь террас 25,9 кв.м)
Собственный паркинг на 61 м/место,
а так же дополнительные м/места в паркинге «Парадного квартала».

РЕКЛАМА

Первые этажи повернуты лицом к арендаторам

— сопутствующий бизнес —

Первые этажи офисных центров традиционно привлекательны для открытия там кафе, ресторанов, отделений банков и иных сервисов, клиентами которых могут стать как резиденты офисного центра, так и клиенты с улицы. Однако, отмечают эксперты, главное не делать слишком большой «перекос» в сторону приходящих покупателей — если услуги, предоставляемые на первом этаже, будут слишком популярны, это может создать неудобства для работников компаний, выступающих арендаторами здания.

В аренде офисных помещений на первых этажах заинтересованы любые виды бизнеса, работа которых зависит от большого количества посетителей, — это могут быть финансовые организации, салоны связи, часто агентства недвижимости, турагентства. Размещение на первом этаже для них является преимуществом. «Грамотно подобранный пул арендаторов торговой части бизнес-центра делает размещение всех арендаторов более комфортным — сотрудники имеют возможность пообедать, не выходя из бизнес-центра, совершить покупки и оплатить счета в банке. Однако среди компаний, арендующих помещения на первом этаже бизнес-центра, не должно быть тех, кто генерирует массовый поток посетителей, так как большие скопления людей в общественных местах создадут неудобства для офисных сотрудников бизнес-центра», — говорит Ольга Пономарева, вице-президент ГК Leorsa, инвестор БЦ Eightedges.

При этом эксперты указывают: чем выше класс объекта, тем более статусные фирмы должны быть представлены в торгово-офисной зоне.

Место для высокого класса

Маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент» Екатерина Беляева говорит: «В бизнес-центрах класса А и В+, помимо кафе, ресторанов и отделений банка, целесообразно создавать бутиковые зоны — учитывая прекрасное местоположение таких бизнес-центров, благосостояние проживающего рядом населения позволяет обеспечить оборот магазинам. Бизнес-центры высокого класса — хорошее место для создания дорогих магазинов: бизнес-сувениров, парфюмерии, ювелирных изделий, магазинов импульсивных покупок. Также это удачное место для создания салонов красоты, центров банковских услуг, ресторанов. Целесообразным было бы присутствие юридической конторы, услуг нотариуса».

Для бизнес-центров класса В и С действует другой принцип офисно-торговой функции — арендаторы бизнес-центра являются основными потребителями услуг небольших торговых точек, занимающих первый этаж бизнес-центра. Специализация таких точек: магазины импульсивных покупок, бытовые услуги, типографии, мини-маркеты. Таким образом, торговля в данном случае является сопутствующей функцией при офисах, создающей или помогающей формировать поток покупателей.

Андрей Хитров, региональный директор EKE Group в России, говорит, что первые этажи бизнес-центра могут также быть интересны крупным арендаторам для размещения своих вспомогательных служб. Например, на первых этажах может расположиться отдел кадров, служба приема посетителей, комната переговоров и даже комната медицинского осмотра одного из резидентов. «С целью облегчить логистику для гостей, те службы, которые предполагают большой поток внешних посетителей, размещаются на первых этажах. Также на первых этажах зачастую располагаются шоу-румы арендаторов. Это характерно для мебельных компаний, для фирм, занимающихся поставкой технического оборудования», — говорит господин Хитров.

Планировка играет роль

Возможность формировать состав арендаторов первого этажа, в особенности ориентированных на внутреннего клиента, определяется в первую очередь архитектурно-планировочными особенностями здания.

При наличии у помещений первого этажа отдельных входов с улицы они становятся привлекательными для компаний, оказывающих услуги населению в области страхования, туризма. Если позволяют другие параметры помещений, то в них могут разместиться отделения банков, шоу-румы.

«Достаточно распространены в бизнес-центрах класса В и С сопутствующие услуги внутри входной зоны. Однако набор этих услуг в первую очередь определяется арендаторами этих помещений, а не собственником БЦ, поскольку никакой добавочной стоимости для самого бизнес-центра чаще всего это не формирует», — говорит Альберт Харченко, генеральный директор East Real.

Доля арендаторов, ориентированных на резидентов бизнес-центра, зависит от расположения объекта. Если офисный центр расположен в центре, в локации с большой проходимостью, а доступ на первые этажи не перекрыт пропускной системой, то большая доля арендаторов первых этажей ориентирована в том числе и на внешних посетителей. Если же локация бизнес-центра или система охраны не предполагают свободного доступа людей, то 80–90% арендаторов первых этажей ориентируется на резидентов.

«Целесообразность открытия кафе тоже связана с расположением бизнес-центра. Если объект находится в центре и есть возможность привлечь внешних посетителей, то площадь бизнес-центра может начинаться от 5–10 тыс. кв. м. Если в окрестностях нет достаточного числа кафе, то открытие собственного пункта питания становится для собственника офисного центра вопросом рентабельности. Арендаторы не захотят снимать помещения там, где у их сотрудников не будет возможности пообедать. Собственное кафе важно для арендаторов объекта также и тем, что можно в течение дня не выходить за пределы бизнес-центра. В климатических условиях Петербурга это является важным фактором. К тому же наличие кафе внутри бизнес-центра экономит рабочее время», — говорит господин Хитров.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Чем выше класс объекта, тем более статусные фирмы должны быть представлены в торгово-офисной зоне

Дмитрий Золин, управляющий директор сети бизнес-центров «Сенатор», полагает, что минимальная площадь бизнес-центра, чтобы в нем было целесообразно открывать кафе, должна составлять не менее 5–6 тыс. кв. м. «Но тут все также зависит от расположения и класса бизнес-центра», — добавляет он.

«Прямой связи между площадью бизнес-центра и наличием в нем точки общепита нет, скорее есть связь с наличием в окружающей инфраструктуре достаточного количества кафе, ресторанов. Но все же присутствие в бизнес-центре кафе или кофейни повышает уровень привлекательности офисного центра в глазах арендатора», — считает Альберт Харченко, генеральный директор East Real.

Как отмечают специалисты, самое главное в организации успешной работы столовой или кафе в бизнес-центре — это достаточное количество потенциальных потребителей. А они, в свою очередь, определяются населенностью бизнес-центра. «Услугами столовой, как правило, пользуется 30–40% от работающих. В отдельных случаях бывает и больше. Тут уже многое зависит от самой столовой — от ценовой политики, ассортимента, удобства пользования, включая место размещения. То есть если в бизнес-центре площадью 20 тыс. кв. м работает 1000 человек, то можно рассчитывать на 300–400 посетителей. Если в денежном выражении, то при среднем чеке, например, в 200 рублей за бизнес-ланч, это получается 60–80 тыс. рублей ежедневной выручки, что является неплохим показателем, однако все зависит от затрат, которые несет кафе», — рассуждает госпожа Беляева.

Тенденции

Евгений Якушин, генеральный директор ООО «УК „Система“», говорит, что основная тенденция последних нескольких лет в сфере общепита — уход от формата кафе или ресторана и повсеместное засилье столовых при офисных центрах. «Это связано как раз с тем, что 99% персонала бизнес-центров — это младшее и среднее звено, которое не стремится переплачивать, и ресторанный бизнес просто нерентабелен в таких условиях. Из-за достаточно высокого ценника он становится исключительно имиджевой „фишкой“», — говорит он.

При этом господин Якушин уверен, что бизнес на резидентах-арендаторах не построишь. «Около 70–80% выручки тех же столовых получается за счет сторонних посетителей. Но есть и некоторые исключения: если есть серьезный якорный арендатор, то вокруг него, как правило, собирается несколько мелких фирм, предлагающих наиболее востребованные услуги именно для этого клиента. В таких случаях окупаемость бизнеса идет в первую очередь за счет того, что арендатор этими услугами пользуется. Например, различные компании, оказывающие услуги по доставке, бухгалтерские услуги, поставщики расходных материалов», — говорит господин Якушин.

Впрочем, все зависит от масштабов офисного центра. Господин Жуков рассказал: «В одном из наших проектов — бизнес-парке „Полюстрово“ — расположены четыре деловых центра общей площадью более 60 тыс. кв. м. При этом на территории бизнес-парка работает три ресторана, из них два — только по будням и до 18 часов, то есть до конца рабочего дня большинства арендаторов. И два из представленных ресторанов являются сетевыми, специализирующимися преимущественно на обслуживании бизнес-центров. Сетевая форма — хороший вариант для сохранения рентабельности проектов, особенно когда нужно держать цены в сегменте масс-маркет».

Хотя господин Жуков признает, что «сервисные» арендаторы ориентируются все же не только на резидентов бизнес-центров, но и на гостей компаний-арендаторов, и на внешних посетителей. «Рассчитывать только на „своих“ — экономически нецелесообразно, может не хватить оборота. Со временем у людей наступает привыкание и потеря интереса к месту, возникает желание новизны. Это рисковая ситуация, особенно при наличии конкурирующих заведений по соседству», — говорит господин Жуков.

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», также отмечает, что, помимо наиболее широко распространенных проектов из сектора общественного питания и банковской сферы, арендаторами первых этажей выступают игроки рынка бытовых услуг. Речь идет, например, об индустрии красоты, ремонтных мастерских, пунктах приема прачечных и химчисток.

Борис Жуков, генеральный директор УК «Теорема», добавляет: «В наших бизнес-центрах, кроме кафе, ресторанов, банков, на первых этажах размещаются автосалоны, автомойки, спортивные комплексы, магазин подарков, винный бутик, продуктовый „пит-стоп“ („кофе с собой“ и продукты быстрого питания)».

Елена Шевчук, вице-президент по коммерческой недвижимости GVA Sawyer, говорит, что из свежих тенденций в сфере аренды первых этажей офисных центров можно отметить то, что там начинают развиваться студии маникюра. «Интересный формат „кофе-пойнт“ — небольшая брендированная стойка с качественным кофе и выпечкой. Причем такие арендаторы привлекают покупателей, несмотря на наличие в здании столовой и кафе», — рассказала она

Впрочем, некоторые участники рынка полагают, что бывают ситуации, когда владельцам офисных центров и вовсе не стоит задумываться о специализированных арендаторах, которые бы предоставляли резидентам сервисные услуги. Олег Сумбаев, генеральный директор группы Solo, говорит: «Когда бизнес-центр располагается в центральной локации, в проходимом месте и востребован арендаторами, но при этом вокруг есть достаточное количество точек общественного питания, то нет смысла открывать здесь что-то дополнительное. Существуют также примеры, когда в бизнес-центре располагается специфический арендатор, требующий строгой дисциплины от своих сотрудников и выражающий необходимость определенного места для питания сотрудников. В этом случае кафе и столовые становятся необходимостью».

Олег Привалов

BUSINESS GUIDE
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФОРУМ
ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ВЫПУСКА:
ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ РАБОТЫ ОБЪЕДИНЕННОГО ВЕРХОВНОГО СУДА
РЕФОРМЫ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ, РЕГУЛИРУЮЩЕМ ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ
КУРС ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА НА ДЕОФШОРИЗАЦИЮ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 3 ДЕКАБРЯ 2014 ГОДА
ФОРМАТ — D2
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ
(812) 325 85 96,
e-mail: reclama@spb.kommersant.ru

Реклама, «16+»

Без панических настроений

— переезд —

Шесть лет назад, когда на рынке коммерческой недвижимости уже вовсю ощущалось начало кризиса, миграция арендаторов из одних офисных центров в другие приобрела массовый характер — компании в стремлении сократить издержки переезжали в более демократичные бизнес-центры. Сейчас рынок также испытывает не лучшие времена, но, как уверяют участники рынка, столь массовой миграции, как в прошлый кризис, не наблюдается — владельцы бизнес-центров, наученные горьким опытом прошлых лет, стали более сговорчивыми.

Виктория Данченко, директор отдела глобальных корпоративных услуг CBRE, говорит, что пока не наблюдается устойчивой тенденции к переездам. «Переезды совершают арендаторы, которые запланировали поиск нового офиса еще в начале 2014 года, то есть до изменения экономической ситуации — по причинам, например, недовольства текущим размещением, недостатком площадей, по факту истечения срока аренды», — говорит она.

Андрей Хитров, региональный директор EKE Group в России, подтверждает: «Таких тенденций, как в 2008 году, сегодня на офисном рынке Санкт-Петербурга нет. Рынок значительно более стабильный. В основном ставки аренды в бизнес-центрах устанавливаются в рублях. Поэтому данный сегмент испытывает меньшие трудности, нежели ритейл или ресторанный бизнес, где зачастую ставки аренды устанавливаются в валюте. По нашему опыту переезжает не более 2–3% арендаторов».

Как правило, переездам подвержены представители бизнеса, который наиболее пострадал от санкций, — экспортно-импортные компании.

Пострадавшие от санкций

Дмитрий Золин, управляющий директор сети бизнес-центров «Сенатор», признает, что есть ряд секторов, для которых политико-экономическая ситуация оказалось критичной, например, для перевозчиков импортной продукции или проектировочных компаний. «В то же время другие бизнесы продолжают свое развитие. Среди наиболее активных арендаторов можно выделить производственный и IT-сектор. В случае же с желанием оптимизации офисного пространства мы почти всегда можем подобрать офис меньшей площади или с другой арендной ставкой в схожей локации», — добавляет господин Золин.

Константин Меркель, заместитель директора департамента офисной недвижимости компании Colliers International в Санкт-Петербурге, впрочем, говорит, что компании как оптимизируют арендуемые площади, так и укрупняют их, в частности, объединяя свои офисы в одной локации (что, в общем-то, тоже является своего рода оптимизацией).

«Пока трудно говорить, насколько переезды арендаторов связаны с кризисными явлениями в экономике. Каждый случай индивидуален, причины для переезда у всех арендаторов разные. Скорее всего, это происходит согласно заранее сформулированным планам компаний-арендаторов, но колебания экономической ситуации, колебания рынка могут выступать катализатором принятия этих решений. Не всегда при переезде арендатор занимает площадь с более низкой арендной платой, не всегда это является и главной причиной переезда. Но подобные сделки, когда компании стремятся снизить издержки по арендной плате офисных помещений, наблюдаются. Стоит отметить, что, если речь идет о корректировке ставок аренды, нередко собственники идут и на снижение арендной платы, и на перевод арендных платежей в рубли. Но здесь все зависит от отношений обеих сторон, насколько они готовы сблизить свои позиции по данному вопросу. И только если эти позиции диаметрально расходятся, начинается разговор о смене арендатором локации, то есть о переезде. Но чаще всего стороны находят компромиссное решение», — говорит господин Меркель.

Елена Мишина, руководитель отдела коммерческой недвижимости Est-a-Tet, отмечает: «Для компаний, арендующих офисы класса А, важна презентация их бизнеса как преуспевающего и стабильного, поэтому переезд в менее престижный офис сигнализировал бы их клиентам о проблемах компании. Поэтому арендаторы офисов класса А стараются удержать за собой арендуемые площади, возможно, часть из них сдавать в субаренду, чтобы покрыть расходы. Арендаторы класса В более мобильны и готовы к поиску более качественных и оптимальных по цене площадок».

с20

Склады бьют шестилетний рекорд

За три квартала 2014 года в Петербурге было введено столько же складов, сколько за весь 2013 год. Усилившаяся конкуренция и падение курса рубля привели к корректировке ставок на аренду.

— прогнозы —

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

При условии реализации всех заявленных проектов суммарный объем ввода в 2014 году превысит 400 тыс. кв. м, что лишь немного уступает рекордным показателям ввода 2007–2008 годов

По данным JLL в Санкт-Петербурге, объем введенных складских площадей по итогам первых трех кварталов 2014 года составил 226,9 тыс. кв. м (72% относятся к классу А) и уже превысил объем годового ввода предыдущих пяти лет. При этом на третий квартал 2014 года пришлось 88% всех введенных в 2014 году площадей. Всего в третьем квартале 2014 года в эксплуатацию было введено 199,5 тыс. кв. м качественных складских площадей, это наивысший квартальный результат за последние шесть лет. В результате к концу сентября 2014 года объем рынка качественных складов составил 2,242 млн кв. м.

Владислав Фадеев, руководитель отдела исследований компании JLL, говорит: «При условии реализации всех заявленных проектов суммарный объем ввода в 2014 году превысит 400 тыс. кв. м, что лишь немного уступает рекордным показателям ввода 2007–2008 годов. В 2015 году мы ожидаем введения в эксплуатацию 200–250 тыс. кв. м качественной складской недвижимости. Доля складов, занимаемых собственником, составляет почти 50% в будущей структуре ввода. Следует отметить что рост доли собственных складов обусловлен как большим количеством проектов, строящихся компаниями самостоятельно (X5 Retail Group, „Юлмарт“), так и built-to-suit проектами, в частности, в составе индустриальных парков („А Плюс Шушары“). Южное направление превалирует в структуре будущего ввода: 78% проектов, заявленных на четвертый квартал 2014 года и начало 2015 года, расположено на юге города».

Как отмечают в Colliers International в Санкт-Петербурге, наиболее крупный из введенных объектов — первая очередь складского комплекса «Армада Парк» компании «Адамант». Также в эксплуатацию были введены третья очередь логопарка «Осиновая Роща» корпорации «Стерх», индустриальный парк «Ладога» (первая очередь) и склад компании «Стройсоюз». «До конца года мы ожидаем ввод еще пяти объектов суммарной площадью 108,5 тыс. кв. м. Таким образом, объем ввода в 2014 году станет наибольшим за последние шесть лет», — отмечает Вероника Лежнева, директор департамента исследований компании Colliers International в Санкт-Петербурге.

Ольга Шарыгина, управляющий директор департамента управления активами NAI Becar, говорит: «В течение последних десяти месяцев за счет ввода новых объектов показатель вакансии остается приблизительно на одном уровне — 5–7%. После довольно резкого скачка в предыдущем квартале уровень вакансии в классе А продемонстрировал снижение до 7,4%, оставаясь при этом выше показателей на начало года. В классе В рост объема свободных площадей, наоборот, продолжился, составив рекордные за последнее время 5%. Изменение уровня вакансии в сегменте складской недвижимости более ощутимо, так как арендаторы занимают здесь, как правило, большие площади, освобождение которых сильно отражается на процентном выражении показателей вакансии».

Размер средних арендных ставок, по данным NAI Becar, за прошедший квартал немного вырос, в том числе в классах А и В. «Сегодня нельзя однозначно утверждать, что это повышение носит целенаправленный характер. Скорее всего, колебания ставок аренды связаны с ротацией арендуемых площадей. Так, например, в связи с высвобождением ранее занятых площадей можно отметить увеличение длины ценового предложения в классе В — за счет как верхней, так и нижней границы: $90–125 за кв. м в год; в классе А — за счет нижней границы — $110–135 за кв. м в год. В четвертом квартале 2014 года рост вакансии может сохраниться за счет сокращения уже арендуемых площадей (например, из-за сокращения товарных запасов арендаторов), отказа или переноса запланированных сделок и общего спада спроса», — говорит госпожа Шарыгина.

Госпожа Лежнева говорит: «Объем свободных площадей в существующих объектах достиг 100 тыс. кв. м вследствие вывода на рынок новых проектов. В то время как годом ранее по итогам третьего квартала 2013 года объем свободных площадей был равен нулю. Конкуренция на складском рынке привела к ожидавшейся коррекции ставок аренды в сторону понижения. Кроме того, ослабление курса рубля по отношению к доллару также оказало дополнительное влияние на ставки, выраженные в долларах США. По итогам третьего квартала долларовые ставки аренды сократились до $115–125 за кв. м в год (не включая НДС, эксплуатационные расходы и коммунальные платежи). Индексация ставок сохраняется на уровне 3–4% для договоров, заключенных в долларах США или евро, и 6–8% для рублевых договоров. В строящихся комплексах предварительные договоры аренды заключаются с учетом среднерыночной индексации».

Олег Громков, директор департамента исследований и консалтинга East Real, рассуждает: «Прошло всего пять лет со времени последнего стресса для рынка. При этом стоит отметить, что в прошлый раз рынок складов заметно отреагировал на внешнеэкономическую ситуацию. Очевидно, что в условиях стремительного падения национальной валюты собственникам будет сложно удерживать привычный для рынка уровень долларовых арендных ставок, и в краткосрочной перспективе они опустятся ниже $100 за кв. м в год».

Олег Привалов

Плохое предчувствие

— связь —

Телекоммуникационные компании, работающие в сфере коммерческой недвижимости, стараются бодриться, но при этом констатируют, что ситуация на рынке ухудшается. Особенно это заметно в сегменте новых бизнес-центров, многие площади которых пустуют, что делает шансы связистов окупить свои вложения в подключение этих центров к сетям все призрачнее и отдаленнее. При этом игроки говорят, что кризис как таковой они на себе еще не почувствовали, но прогнозируют, что ситуация станет болезненной уже весной 2015 года.

Про непростую ситуацию на рынке бизнес-центров рассказал, в частности, генеральный директор компании «Обит» Андрей Гук.

По его словам, множество площадей в бизнес-центрах пустует. «Особенно это касается новых объектов. Арендаторов просто нет. Везет тем, в чьи объекты въезжают структуры „Газпрома“, которые занимают много помещений. Если в торговых центрах есть хотя бы ротация, то в бизнес-центрах ротации нет, там просто некому меняться. Иными словами, сейчас все операторы, работающие на рынке связи для коммерческой недвижимости и вложившие деньги в строительство сети для новых бизнес-центров, сидят и ждут, когда ситуация изменится, так как сейчас их деньги, грубо говоря, не отбиваются. Инвестиции в одно здание в зависимости от вида работ, размера здания и многих других показателей начинаются от полумиллиона рублей и заканчиваются десятью миллионами рублей», — рассказывает господин Гук.

Все эти события на рынке вынуждает связистов более скрупулезно подходить к выбору объектов.

Как ранее рассказывал Андрей Гук, ситуация с торговыми центрами несколько иная. «Сократился на несколько процентов оборот рынка в сегменте торговых центров в связи с определенной суетой среди арендаторов. Конечно, это не массовый исход арендаторов, как это было в 2008–2009 годах. Однако если в прошлом году торговые центры были почти на сто процентов заполнены и стояла очередь из желающих, то сейчас немало помещений пустует. Дело в том, что из торговых центров уходят небольшие туристические агентства, ритейлеры оптимизируют свои сети, закрывая убыточные или недостаточно прибыльные точки, а пустые помещения, как понимаете, не генерируют деньги. В остальном же можно сказать, что рынок в стагнации, услуги не дешевеют, так как снижать цены дальше некуда, а повышать их операторы в данный момент боятся, так как конкуренция в Петербурге на рынке телефонии очень высокая», — говорит он.

Поход за кредитом

Эксперты говорят о том, что рынок телекома сильно закредитован. При этом компании стараются не брать заемные средства на такие вещи, как подключение новых объектов недвижимости к сетям, а использовать собственные ресурсы для этих целей.

«„Обит“, например, не имеет ни одного кредита, пользуется своими деньгами. Но многие компании обращаются к заемным средствам на покупку нового оборудования, на модернизацию сетей. На данный момент я не берусь утверждать, что закредитованность может стать причиной разорения телекоммуникационных компаний. Это возможно только в том случае, если компании начнут терять абонентские базы ввиду разорения, секвестрирования бизнеса их клиентов. Сокращение базы означает падение выручки и, как следствие, невозможность обслуживать кредитные обязательства. Хочу отметить, что мы пока не ощущаем сильных проявлений кризиса, я ожидаю, что ситуация значительно изменится в апреле-мае 2015 года. И нам необходимо морально к этому подготовиться», — печально констатирует господин Гук.

Как ранее говорил генеральный директор аналитического агентства «Рустелеком» Юрий Брюквин, сокращение рынка в b2b-сегменте было ожидаемым, так как нынешняя ситуация очень напоминает кризисные события 2008 года. «В Петербурге это проявляется особенно ярко, так как b2b-клиенты очень рьяно принялись за сокращение расходов на услуги связи, начали экономить на всем, полетели головы и бюджеты. По нашим прогнозам, в лучшем случае по итогам года рынок выйдет „в ноль“ по сравнению с 2013 годом, поскольку в первом полугодии 2014 года он все же довольно активно рос. Однако экономическая ситуация и действия клиентов загоняют рынок телекома в минус, поэтому вполне вероятно и то, что по итогам года объемы рынка сократятся», — говорит господин Брюквин.

Юрий Брюквин пояснил, что речь идет, конечно, не о полном отказе от услуг телефонии, чтобы было бы невозможно, а о сокращении объемов потребления. «Например, у клиентов скорость интернета составляет 30 Мбит в секунду, а они просят урезать скорость до 10 Мбит. Если мы говорим про телефонию, то тут, условно говоря, вместо десяти номеров компания просит перерасчет на три номера. Даже по сотовой связи есть сокращения, однако если сотовые операторы еще могут выкрутиться и компенсировать падение за счет дополнительных услуг, то у операторов фиксированной связи маржинальность и так невысокая и какие-то дополнительные услуги подключить весьма проблематично», — констатирует он.

Следующий шаг — уход с рынка

Опрошенные „Ъ“ аналитики и эксперты в один голос говорят, что, несмотря на все кризисы, меняющуюся конъюнктуру рынка и девальвацию рубля, операторы будут вынуждены вкладываться в модернизацию своей инфраструктуры, в противном случае они потеряют свои рыночные позиции, или вовсе вылетят с рынка

Грант Агасьян, генеральный директор ОАО «Городские инновационные технологии», указывает на то, что технологии развиваются и телефония практически полностью уходит в интернет. «Интернет-телефония действительно дешевле, и поэтому арендаторы коммерческой недвижимости тратят значительно меньше средств на нее, с этой точки зрения бюджеты действительно сокращаются. Но с другой стороны, развитие инновационных технологий позволяет сократить и расходы операторов на обслуживание сетей, поэтому для них работать и в сегменте жилой недвижимости, и в сегменте коммерческой по-прежнему выгодно. Так как мы управляем и коммерческой недвижимостью, и большим объемом жилой недвижимости, то хочу заметить, что и у себя дома люди все чаще отказываются от стационарной телефонной связи в пользу мобильной телефонии и интернета. Впрочем, модернизация сетей здесь необходима, так как, если мы говорим, например, о наших объектах недвижимости, то качество связи является определяющим фактором при выборе партнера среди телекоммуникационных компаний. Поэтому если телекоммуникационные компании хотят сократить свой бюджет на модернизацию сети, то следующим их шагом будет, скорее всего, уход с рынка», — констатирует господин Агасьян

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», говорит, что с учетом общей сложной ситуации в экономике и тренда к оптимизации издержек и сокращению расходов, определенные коррективы на рынке корпоративной связи, вполне вероятно, будут наблюдаться. «Вместе с тем в себестоимости услуг операторов коммерческой недвижимости затраты на связь занимают незначительную долю, поэтому вряд ли стоит ожидать заметного сокращения спроса в этом сегменте. К тому же необходимо принять во внимание, что на текущем этапе наличие современной телекоммуникационной инфраструктуры является важным конкурентным преимуществом и ее ухудшение может означать потерю рыночных позиций», — подчеркивает он.

Сейчас в Петербурге услуги ШПД предоставляют около 100 компаний — как локальных игроков, так и операторов федерального уровня. При этом усиливается конкуренция и со стороны сотовых операторов. Среди лидеров регионального рынка можно выделить такие компании, как InterZet, «Ростелеком», «ПиН Телеком», «Вымпелком» (торговая марка «Билайн»). Если говорить о коммерческой недвижимости, то, по словам экспертов, крупнейшими игроками-провайдерами в Петербурге являются «ВестКолл», «Обит», «Смарт Телеком», «Мегафон», «Билайн».

Юлия Чаюн

Концептуальная треть

— перепозиционирование —

с17

Кризис как катализатор

При этом участники рынка не склонны связывать реконцепцию с кризисными явлениями в экономике.

По словам Юрия Борисова, начало реконцепции торговых центров в России до настоящего времени не зависело от кризисных явлений на рынке ритейла. «Отправным моментом, как правило, являлась и является по-прежнему смена собственника торговых центров», — отмечает он.

Евгений Каур, управляющий директор LCMC, с ним согласен: «Реконцепция торговых центров — это постоянный процесс, который невозможно привязать к периоду кризиса или отсутствию кризиса в стране. Безусловно, реконцепция может проходить и сейчас, когда страна переживает не самый лучший экономический период, но сложная ситуация не является определяющим фактором при принятии решения о необходимости проведения такой работы. Что действительно важно и значимо — так это меняющиеся стандарты качества торговли. Рынок коммерческой недвижимости растет, постоянно происходит эволюционирование, стандарты качества объектов становятся выше или трансформируются, появляется необходимость в создании новых форматов. Именно это и становится причиной реконцепции существующих объектов, а вовсе не кризис. Хотя можно говорить о том, что в тяжелый экономический период именно некачественные объекты с плохо продуманной концепцией страдают больше всего, поэтому здесь кризис может выступать в качестве катализатора, а не основной причины».

Роман Русаков, Валерий Грибанов

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

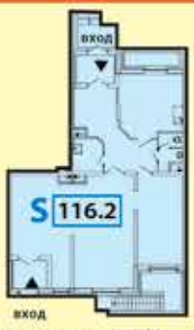
ДОМ СДАН

Галант

- Московский район, Смоленская улица, 9
- Первый этаж, 2 входа
- Высота потолков - 3,3 м
- Возможна рассрочка

КОМПЛЕКС СДАН

Ласточкино гнездо



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

КОРПУС СДАН

Речной

- Невский район, Рыбацкий проспект, 18А
- Комплекс класса «комфорт»
- Количество квартир - 1 550
- Второй этаж, 1 вход
- Рассрочка до 2015 года!

СРОК СДАЧИ: I кв. 2015 г.

С проектной декларацией можно ознакомиться на сайте: www.lenspecsmu.ru
ЗАО ССМО «ЛенСпецСМУ»
Реклама

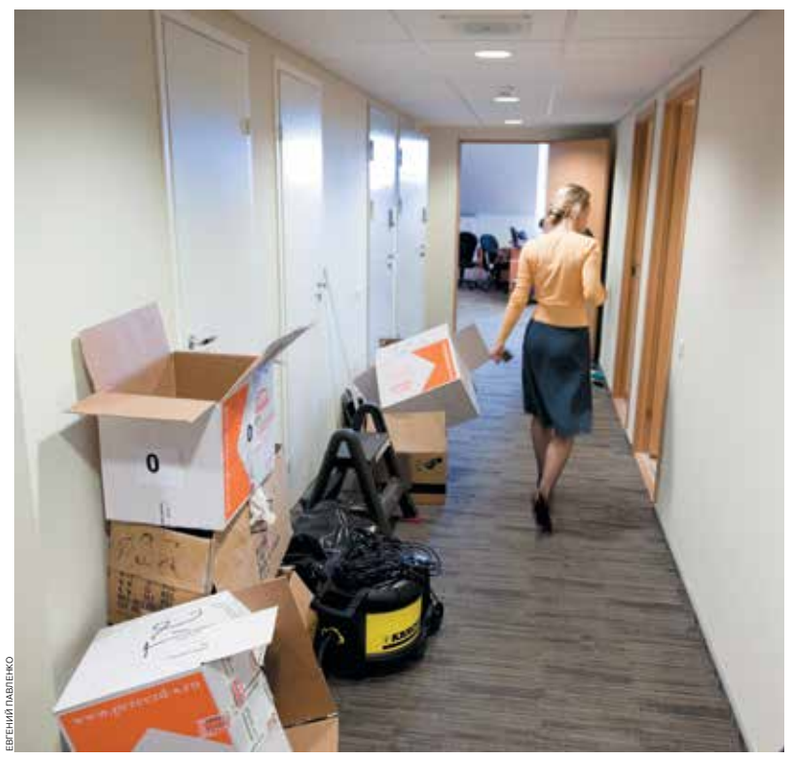
ЛенСпецСМУ www.lenspecsmu.ru Богатырский пр., 2 380-0525 ГРУППА КОМПАНИЙ ЭТАЛОН

Без панических настроений

— переезд —

с18

Андрей Кротков, генеральный директор УК Zeppelin, отмечает, что и компании не так мобильны, как шесть лет назад, наученные горьким опытом непредвиденных расходов, связанных с переездом: «Для того чтобы принять решение о смене офиса, следует воспользоваться правилом „тридцати процентов“. Это значит, что расходы на переезд составят величину, равную минимум 30% от существующей месячной арендной платы. Мгновенно въехать в новые помещения не получится — там обязательно потребуется какой-либо косметический ремонт и создание или конфигурирование „под себя“ офисного пространства, локальной кабельной сети, а также системы контроля и управления доступом (СКУД). Да и поддержание непрерывности бизнес-процессов потребует постепенного (поочередного) перевода подразделений компании. Поэтому на какое-то время арендная плата „раздвоится“, то есть будет осуществляться и по старому, и по новому адресам. Прежнюю мебель тоже не всегда получается разместить в новых помещениях, или она просто не переживет переезда, так что придется добавлять расходы на обстановку и оргтехнику. Определенную долю необходимо заложить на транспортные услуги и такелажные работы. Неизбежны и потери персонала — обязательно найдутся сотрудники, которым новый офис неудобен по географическому положению или из-за плохой транспортной доступности. Изменения в наружной, полиграфической и интернет-рекламе, вывесках и указателях, уведомления клиентов и поставщиков тоже влетят в копеечку. Если же новый офис — shell & core, то есть без отделки, то правило „тридцати процентов“ не действует, так как в этом случае расходы на переезд увеличиваются еще больше».



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Как говорят эксперты, переезжать имеет смысл в случае, если экономия на ставке составляет 20–25%

Цена вопроса

Госпожа Данченко говорит: «Если же оценивать в принципе процент конверсии запроса в сделку, то это не более 10–15%, арендаторы часто просто смотрят и смотрят много, а вот решение так и не принимают».

Как говорят эксперты, переезжать имеет смысл в случае, если экономия на ставке составляет 20–25%. «Но арендная плата является не единственным мотиватором к переезду — также необходимо учитывать и такие условия, как арендные каникулы, возможность уменьшения или увеличения площадей, выполнение отделки арендодателем и ее финансирование. С другой стороны, нужно понимать, что в таких рыночных условиях основной задачей владельцев является удержание текущих арендаторов практически „любой ценой“, и владельцам в поисках арендаторов переманивать очень нелегко», — рассуждает госпожа Данченко.

Андрей Хитров согласен с коллегой: «Арендаторы оценивают стоимость переезда в целом, а не только экономию на арендной ставке. Например, в другом бизнес-центре стоимость аренды ниже, но требуется внутренняя отделка офиса, средств на которую у арендатора уже нет. Переезд является крайней мерой. Как правило, компании, которые ощущают финансовые трудности, стараются договориться с текущим собственником офисных помещений о скидке или отсрочке платежа, надеясь, что трудности временные. Если переезд неизбежен, то арендаторы выбирают объекты, в которых стоимость аренды ниже на 30–50%».

«При нынешней экономической ситуации понижение арендной ставки — это всегда вопрос переговоров. Иногда для собственника лучше снизить ежемесячную плату на 10–15%, чем в течение трех-четырех месяцев искать нового арендатора. Также собственник бизнес-центра может предложить ремонт и улучшение в уже занятом арендатором помещении и даже закрывать глаза на незначительные задержки по оплате», — резюмирует Михаил Рожко, директор департамента брокериджа NAI Becar.

Тенденция к оптимизации

Чтобы сохранить арендаторов, собственники предлагают им меньшие по площади помещения, вводят арендные каникулы. Оптимизация площадей — явная тенденция на сегодняшнем офисном рынке. Многие арендаторы рассматривают сокращение занимаемых площадей, стремясь к максимально эффективному использованию помещения. Арендаторы отказываются от лишних квадратных метров, переселяются в open space, даже вводят удаленные рабочие места. То есть в текущих условиях проявляют максимальную гибкость.

Госпожа Данченко отмечает: «Компании очень пристально смотрят на каждый квадратный метр, за который они платят. Если раньше часто арендовали „с запасом“, то теперь каждый метр должен быть обоснован и оправдан. Арендаторы начинают оптимизировать площади путем внедрения hot desks (один стол используется несколькими сотрудниками), большего количества маленьких переговорных на 2–4 человека, что приводит к уменьшению арендуемой площади, а значит, и к снижению общей стоимости аренды. В настоящее время мы работаем над десятками проектов workplace strategy („оптимизация использования офисного пространства“), как в рамках занимаемых арендаторами помещений, так и в новых». Госпожа Данченко считает, что сегодня компании в среднем сокращают арендуемые площади на 15–20%.

Исполнительный директор по коммерческой недвижимости ООО «УК КВС» Дмитрий Беляев рассуждает: «Сейчас глобальной миграции, как в 2008–2009 годах, точно нет. Однако мы заметили изменения в запросах: в последние несколько месяцев увеличилась потребность в небольших офисах и, наоборот, уменьшилась потребность в крупных офисных площадях. Похоже, что это реакция рынка на политико-экономическую ситуацию. Некоторые собственники бизнес-центров скорректировали ежегодную индексацию ставок аренды в сторону уменьшения или вовсе отказались от таковой для якорных арендаторов. Одновременно очевидно, что для иностранных компаний с августа 2014 года затраты на содержание российских офисов из-за ослабления курса российской валюты снизились на 30%, поскольку ставки были зафиксированы в рублях».

Андрей Кротков считает, что и арендодателям стоит задуматься об оптимизации, но не площадей, а расходов: «Но подходить к оптимизации эксплуатационного бюджета следует разумно, по следующему принципу: административные расходы, стоимость услуг персонала, расходы на клининг и охрану и только в последнюю очередь — снижать расходы на техническую эксплуатацию».

Господин Кротков говорит: «Некоторые владельцы бизнес-центров ошибочно полагают, что можно сэкономить, лишь сократив фонд оплаты труда, но, как правило, они неизбежно сталкиваются с оттоком персонала. Целесообразнее же расходы на персонал сокращать путем перевода части сотрудников, обслуживающих офисный центр, на совмещения или неполный рабочий день, а некоторые виды регламентного обслуживания оборудования — на сетевые выезды по графику и аварийным заявкам. Хороший эффект также приносит внедрение систем автоматической диагностики и диспетчеризации инженерных систем». Он обращает внимание на тонкости: «Сэкономить расходы по уборке можно, заменив маленькие контейнеры на большие и применив пресс-компакторы. Один же из самых действенных способов снижения расходов на эксплуатацию бизнес-центра — это ресурсосбережение и повышение энергоэффективности здания. Первым этапом в решении этой задачи является проведение энергоаудита (энергетического обследования). При помощи базового измерения энергопотребления каждого вида инженерного оборудования определяются наиболее рациональные подходы к эффективному использованию ресурсов. Данные исследований свидетельствуют, что значительная часть эксплуатационных расходов офисных центров приходится на содержание систем вентиляции, теплоснабжения и кондиционирования воздуха».

Олег Привалов

Независимая десятина

— управление —

За последние пять лет доля торговых центров, управляемых независимыми компаниями, выросла, но незначительно. Сегодня, как говорят эксперты, она вряд ли превышает 10%. На развитых рынках Европы и Америки, напротив, лишь 10% торговых комплексов управляются фирмами, аффилированными с девелоперами этих центров. А значит, у российского рынка управления коммерческой недвижимостью огромный потенциал.

Сергей Богданчиков, управляющий директор Origin Capital, говорит, что управление эксплуатацией объекта в 40% случаев отдают во внешнее управление, в то время как управление арендными доходами на аутсорсинг отдают только в 7–10% случаев. На рынке работает, как говорят эксперты, всего 5–10 независимых компаний.

Анна Хлызова, директор по развитию отдела торговых помещений CBRE, согласна: «В основном крупные девелоперы, имеющие у себя в активах по несколько торговых центров, прибегают к помощи аутсорсинговых компаний только в рамках одной или двух функций, это могут быть услуги, связанные с технической эксплуатаций, клинингом, аудитом. В основном девелоперы предпочитают управление (in house) внутри своей структуры, возможно, это связано с недоверием к сторонним специалистам, возможно, с тем, что управляющие компании не могут предложить полноценный продукт, а возможно, с тем, что они просто думают, что лучше справятся самостоятельно».

Марианна Романовская, директор департамента консалтинга GVA Sawyer, говорит: «С терминологической точки зрения обращаю внимание, что понятие „управление“ в разных случаях трактуют по-разному, включая либо только facility management (инженерно-техническое обслуживание), либо полный property management (управление активом). С точки зрения доходности чистый facility management относится к достаточно низкомаржинальным типам бизнеса. Property management более рентабелен. Этот факт является одним из обоснованием того, что property management крупных объектов преимущественно остается у собственника напрямую либо через инструмент аффилированной компании. Указанные структуры по мере необходимости привлекают субподрядчиков на разные виды работ facility management — от смены ковриков в осенне-зимний сезон до полного комплекса услуг по инженерно-техническому обслуживанию».

Управляющий партнер холдинга «Ай Би Групп» Юрий Борисов рассуждает: «Учитывая масштабы проектов, управляемых независимыми компаниями (ТЦ „Галерея“, „Лето“), доля внешнего управления за последние несколько лет заметно выросла, но, тем не менее, вряд ли она превышает 10% от общего размера качественных торговых площадей, поскольку основные игроки рынка — „Адамант“ и Fort Group — управляют своими торговыми центрами самостоятельно».

Вероника Лежнева, директор департамента исследований компании Colliers International в Санкт-Петербурге, помимо указанных господином Борисовым комплексов, находящихся под управлением независимых компаний, также называет ТРК «РИО» и «Монпансье».

Юрий Борисов отмечает, что в Европе и Америке это соотношение ближе к прямо противоположному, поскольку гораздо шире развит рынок институциональных инвесторов (пенсионные фонды, страховые компании), а также существенно выше специализация деятельности компаний.

Госпожа Хлызова считает, что в Европе все гораздо проще: там уже сформирован рынок, отработаны механизмы управления на разных стадиях, есть крупные компании, имеющие огромный опыт и рекомендации, имеющие хорошее портфолио. И более 70% собственников с огромным доверием передают им свои объекты в управление, высвобождая время для ведения основного бизнеса и перекладывая риски на управляющую компанию.

Наталья Скаландис, управляющий директор PM NAI Becar в Санкт-Петербурге, говорит: «В целом рынок управления торговыми площадями в РФ слабо развит. Рынок офисной недвижимости с этой точки зрения продвинулся намного дальше. Дело в том, что последствия передачи управления торгового центра в руки непрофессиональной управляющей компании могут означать для собственника многомиллионные потери». Она также считает, что на развитых рынках Европы и Америки доля управляющих компаний составляет около 90%.

Роман Евстратов, партнер Rusland SP, прогнозирует: «По нашим оценкам, объем торговых площадей, которые могут быть переданы в управление в ближайшие два-три года, может составлять 350–400 тыс. кв. м».

Гонорар внешней управляющей компании, как правило, определяется в процентах от всех доходов, генерируемых управляемым торговым центром, и зависит от размера экономического успеха проекта и обстоятельств по контракту. «Отдельно оплачивается комиссионное вознаграждение за привлечение новых арендаторов», — отмечает господин Борисов .

«Средняя стоимость услуг по клинингу, охране, эксплуатации и управлению составляет 160 рублей за кв. м в месяц. Стоимость услуг только по управлению составляет 1–3% от поступивших на расчетный счет платежей», — отмечает госпожа Скаландис.

Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, также говорит, что гонорар управляющей компании может составлять 1–3% от чистого арендного дохода комплекса.

Госпожа Романовская подсчитывает: «Основным источником средств на оплату инженерно-технического обслуживания (как силами собственника, так и в случае привлечения внешней управляющей компании) являются платежи от арендаторов, которые в международной терминологии и называются соответственно common area maintenance (CAM, затраты на обслуживание зон общего пользования). У нас более устоялся термин „операционные затраты“. При этом не везде и не всегда рыночная ставка CAM полностью покрывает затраты на обслуживание объекта, а платить больше арендатор отнюдь не „горит желанием“. Операционные затраты в торговых центрах зависят от типа и качества объекта (торговый центр, ритейл-парк), с одной стороны, и от категории арендатора („якорь“, „мини-якорь“, галерея) — с другой стороны. Таким образом, диапазон составляет от $50 за кв. м в год для „якорей“ и до $150–220 для галереи в торговом центре (речь идет о столичных расценках. — **„Ъ“**). В международной практике принята система open book, при которой собственник полностью показывает арендаторам фактические затраты по зданию. В России такая практика присутствует пока весьма эпизодично. Учитывая текущую напряженную ситуацию с привлечением арендаторов и их „трепетное“ отношение к каждому рублю дополнительных затрат, оптимизация расходов на обслуживание зданий становится еще более актуальной».

Роман Русаков

Мебельные центры надеются на последствия весеннего бума

— торговля —

с17

Тем не менее участники рынка надеются на последствия строительного бума, который царил на рынке последние полтора года, ведь после того как квартиры будут сданы, их надо будет обставлять мебелью, а значит, рынок должен оживиться. «Мы ожидаем, что 2015 год пройдет под знаком сохранения текущих позиций. Многое будет зависеть от макроэкономических показателей экономики, однако мы не видим причин для существенного роста или заметного спада — на общем фоне падения доверия к финансовым институтам люди более охотно инвестируют деньги в жилищное строительство, сохраняются все возможности для ипотечного кредитования. Также никуда не денется потребность в периодическом обновлении интерьера. Поэтому мы рассчитываем на достаточно стабильный уровень спроса в среднесрочной перспективе», — говорит Алексей Попов.

Николай Волков

Тематические страницы отпечатаны в ООО «Типографский комплекс „Девиз“» - 199178, Санкт-Петербург, В.О., 17 линия, д. 60, лит. А, помещение 4Н. Заказ № ТД-00007108