Туристы причалили к набережным. На внутренних водных путях Петербурга наблюдается постепенный рост пассажиропотока | **14**

ЭР

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА
ВТБ
ОАО Банк ВТБ
Реклама

Экономика региона

Четверг 28 мая 2015 №92 (5602 с момента возобновления издания)

spb.kommersant.ru

Цветные тематические страницы №13–16
являются составной частью газеты «Коммерсантъ».
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.
Подписчики получают цветные тематические страницы:
«Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Лизинг», «Стиль» и другие.

14 | Несмотря на значительно выросшую долю вакансии в торговых центрах, на реконцепцию своих объектов решаются единицы владельцев

15 | Количество рейсов деловой авиации из Москвы в начале года упало на 18%. В Петербурге падение еще более значительно

По прогнозам аналитиков, часть ушедших fashion-ритейлеров может вернуться уже в этом году. Окончательно ушли лишь те, у кого и до кризиса были плохие продажи. Но при этом ситуация с ценами на одежду не имеет предпосылок к улучшению. Многие ритейлеры уходят в онлайн, продолжается поляризация спроса покупателей — наиболее устойчивы нижний и люксовой ценовые сегменты.

Ритейлеры пообносились

— торговля —

Эксперты говорят, что рынок одежды в России на сегодняшний день пребывает в кризисном состоянии. Артем Деев, руководитель аналитического департамента ФК AForex, утверждает, что распродажи складских остатков позволили ритейлерам, занятым в торговле одеждой и обувью, нивелировать часть потерь от снижения спроса, вызванного девальвацией рубля, однако 2015 год будет для них очень непростым, поскольку традиционно в периоды экономического спада население сокращает расходы на развлечения и шопинг. «Скорее всего, мы будем наблюдать сокращение количества торговых точек ведущих брендов вне зависимости от ценовой категории, а также уход с рынка относительно небольших компаний», — констатирует он.

Оборот рынка одежды по итогам 2014 года составил 3,9 трлн рублей, прогноз на 2015 год — 3,94 трлн рублей. Эксперты не ожидают падения рублевых продаж, поскольку цены на продукцию выросли, при этом в натуральном выражении, безусловно, рынок ожидает кризис и сокращение спроса на 32–33%. Меняется и поведение покупателей: они становятся более рациональными, реже ходят по магазинам, чаще покупают по одной вещи и более внимательно смотрят на цены.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Поведение покупателей в последнее время изменилось: они становятся более рациональными, реже ходят по магазинам, чаще покупают по одной вещи и более внимательно смотрят на цены

Эксперты говорят, что в нынешней ситуации на рынке одежды можно выделить лишь одну тенденцию — неопределенность. Участники рынка поясняют, что старые инструменты в новых рыночных условиях неэффективны, а новые инструменты еще предстоит быстро наработать.

Устойчивая полярность

По мнению экспертов, наиболее устойчивыми к экономическим потрясениям являются два крайних ценовых сегмента — эконом и ультралюкс, поляризация спроса, столь характерная для российского рынка, в кризис только обостряется.

Дарья Ядерная, генеральный директор Y Consulting, поясняет, что в эконом-сегменте потребителю, во-первых, некуда двигаться «ниже», как делают покупатели масс-маркета и среднего ценового сегмента. Покупатели же ультралюкса принадлежат к индивидам с высокими и сверхвысокими доходами, чаще всего диверсифицированными относительно валют или по географическому принципу (то есть по владению недвижимостью или бизнесом за рубежом). «Такие люди могут иметь доходы настолько высокого уровня, что даже их сокращение в долларовом эквиваленте на 85% не выводит их в более низкую ценовую категорию. В их случае возможно сокращение числа покупок, но не уход в другой ценовой сегмент, что сейчас самая страшная опасность для ритейлеров», — говорит госпожа Ядерная.

По ее словам, самые сложные сегменты — это классический «средний» и «средний плюс», например, Karen Millen, Gant, Fashion Galaxy, Reiss, Massimo Dutti, Uterque, все бренды чуть дороже масс-маркета, но недостаточно «дизайнерские» в восприятии потребителя. «Средний класс пострадал в сокращении реальных располагаемых доходов больше всех, поскольку именно на этом уровне было самое большое количество сокращений, именно эти потребители в располагаемых доходах преимущественно имеют заработную плату, которая сократилась или обесценилась. При этом у них нет такого „запаса прочности“, как у обеспеченных потребителей, чтобы сохранять тот же уровень жизни при таком серьезном падении их реальных доходов. Ну и, конечно, сложнее всего будет тем брендам в этом ценовом сегменте, кто делает офисную и классическую одежду для женщин — во-первых, из-за сокращений, а во-вторых, потому что кризис — это ожидаемый период роста числа декретов», — подчеркивает она.

Кестутис Саснаускас, генеральный директор ОАО «Мэлон Фэшн Груп», подчеркивает, что «Мэлон Фэшн Груп» работает только в сегменте масс-маркета, поэтому им трудно комментировать то, что происходит в сегментах mid и luxury.

«Например, в масс-маркете ситуация обстоит непросто: ритейлеры пытаются всеми возможными способами оптимизировать издержки, решают, поднимать или не поднимать цены, и если все-таки поднимать, то на сколько. Всем нам сейчас приходится работать в режиме многозадачности. Надо понимать, что потребности покупателей в новых вещах даже в условиях кризиса не исчезают бесследно.

с14

Самое время для выхода

— строительство —

Несмотря на то, что рынок строящегося жилья и коммерческой недвижимости сегодня конкурентен как никогда, новые игроки на нем все еще появляются. И кризис, отмечают участники рынка, для этого самое удачное время.

Период финансовых сложностей как нельзя лучше подходит для приобретения недооцененных активов или активов с определенными проблемами. Следствием кризиса 2008 года стало появление на рынке торговой недвижимости Петербурга компании Fort Group, а в жилом секторе совсем по-другому стали выглядеть позиции компании «Главстрой-СПб» (пусть о новых проектах она заявила и до кризиса 2008 года). «Поэтому если у какого-либо игрока есть свободные финансовые средства, то выход на рынок девелопмента возможен, хотя и не всегда он заканчивается успешно», — предостерегает Андрей Амосов, глава офиса компании JLL в Санкт-Петербурге.

Виталий Никифоровский, вице-президент группы компаний Springald, считает: «При наличии средств самый удобный момент выхода на рынок — это острейшая фаза кризиса. Появляются уникальные по своей сути предложения по всем типам активов. В 2009 году, к примеру, мне известны случаи продажи земельных участков за треть их реальной стоимости».

Людмила Тэор, руководитель направления продаж и маркетинга группы Solo, согласна: «Сейчас рынок наполнен предложениями по продаже земель и проектов в разных стадиях готовности, и сложившийся период наиболее благоприятен для их приобретения. Главное, чтобы у нового игрока была для этого финансовая возможность.

с15

Ритейлеры пообносились

— торговля —

с13

Разумеется, уменьшается количество так называемых импульсивных покупок: покупатели тщательнее планируют свои расходы. Но если они уже привыкли к определенному уровню, любят и хотят одеваться модно и баловать себя новыми покупками, то будут всеми способами искать для себя такую возможность. И победит тот ритейлер, кто сможет быстро адаптироваться в новых рыночных условиях и предложить покупателю продукт в оптимальном соотношении цена/качество», — подчеркивает господин Саснаускас.

В пресс-службе холдинга легкой промышленности «БТК групп» подчеркивают, что аналитики большой четверки прогнозируют сокращение абсолютного потребления из-за сокращения доходов населения. «Падение покупательской активности в первом-втором кварталах ожидается на уровне 20%, а по отдельным регионам эта цифра может доходить и до 30%. Более того, доля импорта в производстве тканей, одежды и обуви, по данным ФСГС и ФТС, составляет 70%, что является самым высоким показателем среди всех обрабатывающих отраслей. По этим причинам, а также с учетом высокой волатильности и нестабильности рубля те бренды одежды и обуви в низком и среднем ценовых сегментах, которые не имели сильной конкурентной позиции, были — или будут — вынуждены уйти с рынка», — сообщили в компании.

А вот по словам креативного директора Basharatyan V, Вероники Башаратьян, сильно страдает сегмент luxury, в основном одежда. «Чуть меньше — аксессуары и обувь. Сейчас скорее тратятся на технику и откладывают на поездки, чем на пальто за 150 тыс. рублей», — говорит она.

Иллюзорные надежды

Многие иностранные бренды завили о том, что значительно сокращают или вообще сворачивают продажи в России. Казалось бы — отличная фора для отечественных производителей, однако не все так просто.

По словам госпожи Ядерной, для российских брендов ситуация немного хуже, чем для иностранцев, с одной стороны, а с другой — лучше. «Хуже, потому что российские ритейлеры также закупают товар в Китае, он номинирован в долларах, в этой связи ценовое давление на конечные цены ничуть не ниже. При этом для российских брендов Россия — их единственный или основной рынок, где они делают более 80% своих продаж, поэтому возможность диверсифицировать риски отсутствует. Для других брендов Россия — это максимум 5% продаж (Inditex, например), поэтому потенциальные убытки на этом рынке можно компенсировать успешными продажами где-нибудь еще, у отечественных брендов таких возможностей нет. С другой стороны, ситуация лучше, потому что российские бренды лучше знают своего потребителя и могут адаптировать ассортимент так, чтобы не так сильно повышать цены, в то время как у иностранцев таких возможностей нет, они же не будут маржу свою специально ради России уменьшать», — говорит она.

А вообще, как отмечает Дарья Ядерная, наверняка бренды вернутся — кто-то уже в этом году, возможно, уже этой осенью. «Многие решения были приняты в результате разорения дистрибутора (Maratex), но это не означает, что Россия перестала быть привлекательным рынком. Однозначно те бренды, у кого уже была сеть в России, пусть и небольшая (Esprit, River Island, New Look), в Россию вернутся. Не вернутся, скорее всего, те бренды, у которых и до кризиса были плохие продажи», — считает она.

По словам господина Деева, ровным счетом никаких преимуществ для отечественного производителя ситуация не несет. «Во-первых, продукция отечественной легкой промышленности практически не встречается на прилавках в силу высокой, по сравнению с тем же Китаем и Индией, себестоимости организации производства, а во-вторых, „прописка“ никоим образом не снимает давления негативных экономических факторов», — подчеркивает эксперт.

Госпожа Башаратьян говорит, что ей хочется верить в то, что российские бренды смогут пережить кризис и выйдут из него с наименьшими потерями. «Сейчас очень многие международные относительно крупные игроки уходят с российского рынка, что, в принципе, неплохо для российских дизайнеров. Главное — предлагать товар соответствующего европейским стандартам качества. В кризис выживут самые талантливые и правильно просчитанные бренды», — уверена она.

Господин Саснаускас указывает на то, что российский рынок покинули лишь некоторые представители международного fashion-ритейла, занимавшие далеко не лидирующие позиции, поэтому говорить о глобальном перераспределении долей отечественного модного рынка нет смысла.

«Безусловно, в некотором смысле сложившаяся ситуация может создать благоприятные условия для оставшихся игроков. Благодаря тому, что будут освобождаться торговые площади, они смогут занять новые, возможно более качественные торговые площади», — поясняет он.

А в «БТК групп» считают, что частичный уход иностранных брендов формирует ситуацию, которая открывает возможности российским производителям. «Важно, чтобы они предлагали хороший дизайн, качество по доступной цене. Более того, по результатам исследования, проведенного по заказу Минпромторга, большая часть опрошенных россиян довольна товарами, произведенными предприятиями российской легкой промышленности», — уверяют в компании.

Юлия Чаюн

Туристы причалили к набережным

На внутренних водных путях Петербурга наблюдается постепенный рост пассажиропотока: за минувший год перевозчики перевезли около 2 млн человек против 1,48 млн в 2013 году. На положительную динамику оказали влияние российские туристы, в то время как поток иностранных граждан, по оценке участников рынка, снизился примерно на 40%. Какими способами городские власти и перевозчики планируют дальше привлекать туристов, изучала корреспондент BG Татьяна Дятел.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Купить судно стоит не так дорого: самое простое, рассчитанное на 15–20 человек, будет стоить около 5 млн рублей. Но получить в пользование причал или утвердить маршрут новому игроку очень сложно

— индустрия гостеприимства —

По оценкам участников рынка, в Петербурге работает около 60 компаний-перевозчиков, которые имеют соответствующие лицензии на перевозку пассажиров по городским рекам и каналам. Крупнейшими игроками являются «Астра Марин», «Нева Тревел Компани», «Водоходъ», «Смольнинское пароходство», «Русские круизы». Кроме того, существует еще около сотни нелегальных перевозчиков, которые серьезно осложняют ситуацию на рынке. Без этой теневой составляющей объем рынка оценивается примерно в 1 млрд рублей.

У всех компаний есть своя специализация. Так, все водные пассажирские перевозки на акваториях Петербурга можно разделить на три основных сегмента: пригородные транспортные перевозки скоростным флотом (из центра города в Петродворец, Кронштадт, Стрельну), экскурсионно-прогулочные перевозки по Неве с выходом в Финский залив, а также экскурсионно-прогулочные перевозки по каналам, поясняет Андрей Набатов, генеральный директор «Нева Тревел Компани». По его словам, новым игрокам очень сложно пробиться на рынок.

«Дело в том, что купить судно стоит не так дорого: самое простое, рассчитанное на 15–20 человек, будет стоить около 5 млн рублей. Но дальше работа может застопориться, потому что получить в пользование причал или утвердить маршрут очень сложно», — объясняет он.

Слабой стороной бизнеса является также тот факт, что навигация длится всего четыре месяца, а остальное время владелец должен где-то хранить суда и выплачивать зарплату сотрудникам. К тому же количество зарубежных туристов на водных судах в 2014 году, по оценкам участников рынка, упало примерно на 40%.

«Туристов мало, поэтому нам приходится повышать цены. А из-за этого и горожане перестают пользоваться нашими услугами. С другой стороны, мы чувствуем, что существенно возросло количество российских туристов, наши услуги у них пользуются большей популярностью, чем у иностранцев», — добавляет один из участников рынка. Так, за минувший год перевозчики перевезли около 2 млн человек против 1,48 млн в 2013 году.

Причалы смотрят вдаль

В Смольном надеются разрядить обстановку с помощью программы комитета по транспорту «Городские причалы Санкт-Петербурга», которая в полную силу заработала с 1 мая текущего года. Суть проекта заключается в создании сети городских причалов общего доступа и сдачи их в аренду. Стоимость одного причаливания и стоянки судна продолжительностью не более 15 минут составляет 320 рублей, сообщили BG в профильном ведомстве. Оперативное управление перевозками осуществляет СПб ГКУ «Агентство внешнего транспорта».

Пилотный проект по городским причалам был запущен в прошлом году. Тогда с августа по октябрь арендаторами было предложено четыре причала на Адмиралтейской, Дворцовой и Арсенальной набережных. В текущем году количество причалов под сдачу увеличилось до восьми. Как пояснили в комитет по транспорту, все точки находятся вблизи крупных пересадочных узлов, в том числе остановок наземного транспорта, станций метрополитена, объектов исторического и культурного значения, а также торгово-развлекательных центров. В частности, точки спуска на воду разместились на Арсенальной набережной (напротив площади Ленина), Университетской набережной (Румянцевский спуск), Адмиралтейской набережной (напротив Адмиралтейства), Дворцовой набережной (напротив Летнего сада), Мытнинской набережной (правый берег Кронверкского пролива, ниже Кронверкского моста), Приморской набережной (правый берег Большой Невки, ниже 3-го Елагинского моста) и у Петровской набережной (напротив перекрестка Петровской набережной с Мичуринской улицей).

Как вошел, так и вышел

Кроме того, в навигацию 2015 года продолжит работать туристический формат hop-on hop-off. Суть услуги заключается в том, что пассажир может, купив билет, заходить и выходить с судна на любой из остановок, входящих в туристический маршрут. Как правило, отправление происходит каждый час. Все остановки располагаются у главных достопримечательностей города, по которым и пролегают маршруты.

«Для нас важно, чтобы маршруты на воде были не просто кольцевыми прогулочными (где вошел, там и вышел), но и выполняли транспортную функцию, то есть маршрутов с несколькими остановками. И чтобы можно было выйти и войти на любой из них», — рассказали в комитете по транспорту.

Всего в текущую навигацию будет работать пять регулярных внутригородских транспортных маршрутов: City Tour. Canal Cruise, который обслуживает компания «Невская линия отдыха», маршрут «Водный автобус» (судоходная компания «Самсон»), маршрут «Водный экскурсионный автобус» (СПб БОФИ «Матисов остров»), маршрут «Парадный Петербург» (компания «Корвет»). Самым прибыльным считается маршрут «Первый музейный», который охватывает все основные достопримечательности в центре города (Медный всадник, Сенатскую площадь и Исаакиевский собор, Эрмитаж, Петропавловскую крепость, стрелку Васильевского острова). Обслуживают это маршрут сразу четыре перевозчика: ООО «Нева Тревел Компани», ООО «Драйвер», ООО «Речной трамвай», ООО «Смольнинское пароходство».

Стоимость формата hop-on hop-off варьируется от 350 до 800 рублей в сутки, тариф за два дня возрастает до 1,2 тыс. рублей. Как пояснил изданию один из участников рынка, эта услуга не является настолько востребованной, чтобы все перевозчики массово начали выполнять такие перевозки. «Зачастую в одну „проходку“ мы ездим наполовину пустые — это при средней вместимости в 50 человек. Мы решили поработать еще один год, так как комитет по транспорту обещал информационную поддержку, но если продажи останутся на том же уровне, выгоднее будет уйти, пока не разорился», — говорит он.

Аквабус вышел на новый круг

Еще один проект общественного водного транспорта — аквабус — был запущен в 2010 году во время руководства Валентины Матвиенко. Тогда чиновники прогнозировали большой спрос на перевозки, но с течением времени количество маршрутов сократилось с четырех (Приморской, Центральной, Невской и Курортной) до одного (Приморской) в 2014 году. Чиновники комитета по транспорту сочли проект малоприбыльным и уже планировали его закрыть, но в текущем году вице-губернатор Петербурга Игорь Албин дал распоряжение возобновить перевозки.

Комитет по транспорту уже разработал маршрут единственной линии аквабуса, которая будет работать в 2015 году. Обслуживать ее будет ООО «МБС». Предполагается, что аквабус будет отходить от причала недалеко от станции метро «Старая Деревня» (Приморский проспект у 3-го Елагина моста) и дальше двигаться по реке Большая Невка с остановками у станции метро «Черная речка», на Петроградской набережной (напротив дома № 18), возле Финляндского вокзала. Затем, минуя Заячий остров, он будет останавливаться на Мытнинской набережной, где в перспективе может осуществляться пересадка на другие линии, на Адмиралтейской набережной (напротив дома № 10), конечной точкой станет Университетская набережная на Васильевском острове (в районе Румянцевского спуска). Остановки возле Летнего сада и на Аптекарской набережной (напротив дома № 5 по улице Академика Павлова) убрали из-за низкого спроса.

Параллельно в Смольном изучают возможность развития целой сети маршрутов. Среди предложений: маршрут «Охтинский» (водная трасса пойдет по реке Охта), который должен соединить Финляндский вокзал с районом Пороховые, заканчиваясь у Ириновского моста. Маршрут «Екатерингофка» предлагается начать от Екатерингофского моста до пересадочной станции на Университетской набережной с остановкой на набережной Лейтенанта Шмидта. Еще один маршрут — «Крестовский» — будет начинаться у парка 300-летия Санкт-Петербурга и идти до станции метро «Крестовский остров». Также компания МБС рассчитывает доставлять пассажиров в Кронштадт от Мартыновской набережной. Изучается возможность открытия судоходного движения по Обводному каналу, после этого там можно будет запустить одноименный маршрут от Екатерингофского моста (пересадочная станция) и по Обводному каналу доезжать до площади Александра Невского, высаживая пассажиров на реке Монастырке. Возможно, какие-то из этих маршрутов начнут работать уже в следующем году.

Торговле прописали мягкую реконцепцию

— смена формата —

С началом кризиса доля вакантных площадей в торговых центрах начала расти, в некоторых комплексах сегодня пустует уже треть помещений. Одним из путей, призванных решить эту проблему, может стать реконцепция торгового объекта. Однако пока на этот шаг решаются единицы владельцев торговых центров.

В Петербурге более 3,5 млн кв. м торговых площадей в торговых центрах, построенных в последние десять лет, и конкуренция в этом сегменте высока. Многие объекты нуждаются в реконцепции из-за появления рядом более новых или крупных объектов.

Торговые центры, как правило, пустуют в условиях высокой конкуренции в одной локации (например, в Рыбацком, в Приморском районе). Между собственниками комплексов идет борьба за арендаторов, и выигрывают те, у кого лучше локация, концепция, более выгодные условия аренды. Хотя, отмечают аналитики, при наличии хорошей локации и концепции арендаторы принимают условия арендодателей. «Остальным, для выживания необходимо переформатироваться или специализироваться. Например, под детский центр, мебельный центр. Примеры таких центров — ТК „Мебель Дом“ в Рыбацком (планировался как классический, а после запуска стал мебельным), ТК „Желтый угол“ четыре-пять лет назад стал больше деловым центром», — перечисляет Станислав Ступников, руководитель направления торговой недвижимости компании «Бесть. Коммерческая недвижимость».

В группе риска

«Основная „группа риска“ — районные торговые центры общей площадью 30–50 тыс. кв. м, находящиеся на удалении от станций метро. Из них в более крупные объекты уходят международные и федеральные сети одежды, обуви и аксессуаров, которые приносят 60–70% арендного дохода», — считает Роман Евстратов, партнер Rusland SP.

«Безусловно, кризис для ритейла и высокие ставки воздействуют на заполняемость торгового комплекса, однако большее влияние оказывают негибкость собственников в плане согласования арендных ставок и устаревшие концепции. Я думаю, что слишком рано и пессимистично говорить, о том, что торговые комплексы опустеют из-за кризиса», — говорит маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент» Екатерина Беляева.

По ее словам, жизненный цикл торгового центра — 5–15 лет, а в некоторых случаях и того меньше. Но, в отличие от людей и животных, жизнь торговых центров можно продлить посредством редевелопмента. Первые профессиональные торговые объекты как раз подходят к критическому возрасту 10–15 лет. «К сожалению, многие проекты, построенные в начале 2000-х, морально устарели. Поэтому им может помочь редевелопмент, который в зависимости от ситуации включает в себя косметический ремонт, реконцепцию, реконструкцию, а в крайнем случае — снос здания с последующим строительством нового объекта. Следствием этим мер должно стать привлечение новых интересных арендаторов», — полагает госпожа Беляева.

Впрочем, такой радикальный способ редевелопмента, как снос, встречается редко. Московский торговый центр «Капитолий» на Ярцевской улице является чуть ли не единственным примером редевелопмента, включающего снос существующего торгового центра. На месте снесенного в 2011 году торгового центра, площадью 8,2 тыс. кв. м был возведен новый многофункциональный центр «Кунцево-Плаза».

Пять сценариев

Как правило, реконцепция проходит по одному из нескольких сценариев. Первый — это оптимизация и улучшение пространства. Так, например, ТРК «Феличита» на улице Коллонтай в Невском районе в результате такой реконцепции стал ТРК «Лондон Молл». «В результате исчезли „мертвые зоны“, мало посещаемые покупателями. Изменились планировочные решения — два блока были объединены в единое целое, что позволило создать удобную логистику для покупателей, увеличилась площадь магазинов, было оптимизировано вертикальное сообщение (лифты, эскалаторы)», — рассказала госпожа Беляева.

Второй сценарий — это смена формата. Как правило, эту стратегию применяют не очень часто. Она оправдывает себя в случае, если классический торговый центр не может сгенерировать необходимый поток, например, вследствие высокой конкуренции и неудачного расположения. На петербургском рынке есть примеры перевода торгового центра как из классического формата в специализированный, так и наоборот. Так, ТРЦ «Академ-Парк» появился в 2011 году на базе бывшего мебельного центра «Грэйт». Благодаря его реконструкции общая площадь увеличилась на 24%, торговый центр стал более актуальным, так как из мебельной тематики перешел к объединению большого количества мировых брендов для массового покупателя.

Третий — это смена ценового сегмента. Данная стратегия — еще одна возможность уйти от прямой конкуренции. При смене пула арендаторов в сторону того или иного ценового сегмента торговый центр обретает новую аудиторию. В Петербурге, например, это ТК «Румба» в Кировском районе. После реконцепции он стал общегородским центром распродаж, поэтому интерес людей к нему возрос, покупателей стало в разы больше. «ТК „Варшавский экспресс“ из неудачной первоначальной концепции центра шопинга премиум-класса превратился в посещаемый развлекательный семейный центр, поскольку таких объектов в центре города явно не хватало», — приводит еще один пример госпожа Беляева.

Четвертый — это изменение масштаба проекта. Как правило, происходит за счет увеличения площади торгового центра. Строительство новых очередей позволяет девелоперам привлечь в проект новых якорных арендаторов, оптимизировать пространство в существующем здании, увеличить функционал торговых центров. В качестве примера можно привести самый большой по количеству торговых площадей центр в Купчино «Балкания Nova», который вследствие увеличения площадей обзавелся мебельным центром «12 стульев», магазином Prisma, дополнительным кинотеатром и катком.

Пятый — это смена арендаторов (реброкеридж). Наверное, наиболее часто встречающийся вид реконцепции. Сильный пул арендаторов является одной из самых важных составляющих успеха любого торгового центра. Поэтому, когда посещаемость торгового центра падает, в первую очередь девелоперы думают о привлечении сильных брендов (например, магазин бытовой техники MediaMarkt, IKEA в «Мере», «Ашан», «Спортмастер»).

В целом стратегии редевелопмента могут комбинироваться между собой и их набор в каждом случае индивидуален, отмечает госпожа Беляева.

Юридический нюанс

Между тем Евгений Дружинин, руководитель практики «Недвижимость и строительство» юридической фирмы Maxima Legal, обращает внимание: «Зачастую, помимо смены пула арендаторов, для того чтобы торговый центр в „новом“ формате заработал как надо, необходимо изменить логистику людских потоков, произвести перепланировку неудачно расположенных помещений или общих зон, полностью поменять дизайнерское решение, локально перенести внутренние инженерные сети. И здесь девелоперу нужно быть аккуратным, так как зачастую тяжело провести четкую грань между перепланировкой и переустройством и полноценной реконструкцией. Указанные процедуры отличаются и по органам, выдающим соответствующие разрешения, и по объему исходно-разрешительной документации. И последствия „подмены“ реконструкции перепланировкой могут быть плачевными — от приостановки работ на срок согласования необходимой документации и получения разрешений до получения требований уполномоченных органов привести объект в первоначальное состояние».

Такие истории, конечно, возникают не часто, но все же случаются. Камнем преткновения обычно служат работы, связанные с масштабным изменение инженерных сетей и систем внутри здания. «В одних случаях такие работы получается „подогнать“ под перепланировку (а значит, сократить затраты на разработку и согласование документов и получение необходимых разрешений), а в других — это не проходит.

с16

В небо по делу

Кризис в России и на Украине негативно отразился на показателях деловой авиации: в январе 2015 года количество рейсов из главного аэропорта бизнес-авиации Москвы Внуково-3 упало на 18%. Для петербургского авиационного бизнес-узла эта тенденция может оказаться еще более негативной, так как здесь изначально отсутствует прямое сообщение со многими европейскими и азиатскими городами. Участники рынка полагают, что в ближайшем будущем поведение преобладающего большинства клиентов российского рынка деловой авиации будет сводиться к оптимизации расходов на перелеты и к более агрессивному покрытию затрат на содержание самолетов в собственности.

СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ

— авиация —

Состояние российского рынка бизнес-авиации оценивается с помощью статистики интенсивности полетов. Так, по итогам 2014 года, по данным немецкого исследовательского агентства Wings Advance, из-за кризиса в России и на Украине было зафиксировано резкое падение спроса на бизнес-рейсы между Европой и странами СНГ (на 23%). Перевозки из России упали на 18%, до 21,7 тыс. рейсов, из Украины — на 56%, до 10,7 тыс. рейсов. По оценке соучредителя системы онлайн-бронирования частных самолетов Charterscanner Игоря Алехина, в январе 2015 года количество рейсов из главного аэропорта бизнес-авиации Москвы Внуково-3 упало на 18% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; по московскому авиационному узлу (Внуково-3, Домодедово, Шереметьево) совокупный спад на частные и коммерческие перелеты деловой авиации достиг 22% по сравнению с январем 2014 года.

Крупнейшими терминалами деловой авиации в России являются Внуково-3 (в 2014 году выполнено 19,9 тыс. рейсов), Шереметьево, Пулково-3, Домодедово, Остафьево, Адлер.

Из общего количества общероссийских перевозок на терминал бизнес-авиации Пулково-3 приходится около 40% от общего количества чартерных рейсов в России, ежедневно здесь обслуживается от 10 до 15 частных самолетов.

«В Петербурге тенденция развития частной авиации пропорциональна возрастанию деловой активности. Безусловно, есть существенный разрыв по показателям в сравнении со столицей, но это закономерно и неизбежно. Владельцев воздушных судов в Петербурге значительно меньше, чем в Московском регионе, но на направление есть высокий спрос на перелеты как из Москвы, так и из городов Европы», — отмечает господин Алехин.

Азат Мулгимов, генеральный директор компании Air Charter Service в России и СНГ также считает, что Петербург является перспективным узлом для развития бизнес-авиации. «Ежегодно мы наблюдаем рост числа бизнес-чартеров в высокий туристический сезон и, например, в период проведения ПМЭФ. Качество аэропортовой инфраструктуры не вызывает вопросов», — добавляет он.

● *Центром бизнес-авиации Пулково-3 управляют компании «ДжетПорт СПб» и «Авиа Групп Норд». По данным на 2014 год, на долю внутрироссийских направлений приходится 52% всех рейсов, на международные — 48%. Общая площадь территории ЦБА Пулково-3 составляет 100 тыс. кв. м. На территории расположен перрон № 6, рассчитанный на 30 мест, здание пассажирского терминала и прочие объекты инфраструктуры.*

Рынок по направлениям

Среди основных направлений для перелетов на частных самолетах остаются аэропорты, прилегающие к популярным горнолыжным курортам, и города с высокой бизнес-активностью: Шамбери, Тулон, Зальцбург, Цюрих, Ницца, Москва, Лондон, Вена, Рига, Санкт-Петербург. Как правило, интенсивность перелетов и направления варьируются в зависимости от туристической и бизнес-активности. В пик сезона отпусков летом и зимой увеличивается число рейсов на Лазурный Берег и в Альпы. Во время проведения значимых событий, будь то спортивные или культурные мероприятия, экономические форумы или крупные международные выставки, активность также увеличивается.

Если рассматривать отдельно ситуацию на рынке в России, то еще в декабре 2014 года процентное соотношение перелетов внутри страны и за рубеж составляло 30 к 70. Но из-за кризиса на Украине динамика стала меняться, поясняет Игорь Алехин. «В январе мы отмечаем увеличение перелетов по России на 5–7%, что показывает перераспределение доли перелетов: внутри страны — 37%, международные перелеты, соответственно, — 63%. Полеты в Крым также отмечаем с тенденцией к перманентному увеличению», — говорит он. По его словам, из-за того, что воздушным судам с иностранной регистрацией запрещено осуществлять перелеты на территорию полуострова, остается всего несколько самолетов российских операторов с регистрацией RA (гражданская авиация, самолет принадлежит частному лицу или организации), способных выполнять рейсы в данный регион.

Эксперты отмечают, что слабым местом для петербургского бизнес-узла является отсутствие прямого сообщения со многими городами Европы. «В ту же Ниццу, например, нужно лететь через Москву. О воздушном сообщении внутри страны вообще говорить не приходится: не во все города летают регулярные рейсы, а если и летают, то в 90% случаев стыковка происходит в Москве», — подчеркивает господин Мулгимов из Air Charter Service.

Каждый оператор самостоятельно назначает ставку, исходя из аэропортовых сборов, фактических расходов на топливо, аэронавигацию, наземное обслуживание (включая стоянку), оплату работы экипажа, кейтеринг на борт, обслуживание пассажиров в терминалах. Дополнительно закладывается коммерческая прибыль компании-оператора. Цена на перелет также зависит от расстояния до места назначения и от типа самолета — легкий, средний или тяжелый, а также количества пассажиров. Так, например, средняя стоимость перелета из Петербурга в Ниццу может составить около €30 тыс. Стоимость перелета из Москвы в Санкт-Петербург — €18–30 тыс. В случае если клиент обращается к брокеру, стоимость перелета может увеличиться на 5–8%.

Небесный сервис

В России услугами частной авиации пользуются более 6 тыс. клиентов. Абсолютное большинство компаний на рынке предлагают брокерские услуги, и лишь единицы занимаются менеджментом воздушных судов. Преобладающее большинство компаний-операторов, осуществляющих деятельность в интересах российских владельцев самолетов, имеют иностранную регистрацию. Только 15 компаний официально зарегистрированы в РФ. Как отмечают аналитики, развитию операционной деятельности в стране препятствует таможенное законодательство: регистрация воздушного судна и получение российского регистрационного номера RA может обойтись владельцу в дополнительные 20–40% от стоимости самолета, в зависимости от его типа.

«Поэтому в России больше распространена другая бизнес-модель: работа под крылом европейских операторов и лизинг воздушных судов с последующей продажей летных часов в чартерный сегмент, — говорит соучредитель системы онлайн-бронирования Charterscanner Игорь Алехин. — Парадокс в том, что клиенты из России — это существенная доля мирового рынка. По нашему анализу, на текущий момент более 200 иностранных операторов осуществляет обслуживание около 500–700 частных бортов, которые принадлежат гражданам РФ».

Большую часть клиентов составляют крупные корпорации, однако из-за кризиса многие компании все же «пересадили» своих топ-менеджеров в первый класс регулярных рейсов.

«Причины, по которым люди пользуются услугами бизнес-авиации, могут быть совершенно разными: от статусности и любви к luxury-услугам до невозможности добраться до места назначения регулярными рейсами ввиду отсутствия таковых. Аренда воздушного судна дает пассажиру практически неограниченную гибкость в управлении своим графиком и маршрутом», — считает господин Мулгимов.

Одной из наиболее востребованных услуг является «первая парковка» — подача самолета прямо к дверям терминала. Стандартной процедурой при подготовке рейса к вылету является согласование меню; в зависимости от пожеланий клиента ему могут предоставить и ряд других опций — от доставки на борт любимых вин до праздничного оформления салона. Некоторые салоны самолетов оборудованы офисами с полноценным доступом к интернету, а также ванными комнатами. Курение на борту также является дополнительной опцией, которую нужно согласовывать заранее.

Самыми востребованными на внутрироссийском рынке являются средние и тяжелые бизнес-джеты компаний Learjet, Hawker, Bombardier Challenger, CitationX/Sovereign, Falcon. Среди тяжелых лайнеров популярны Global 5000/6000, Gulfstream 550, Falcon 7X/900, перечисляет Игорь Алехин. «Кстати, эти же типы воздушных судов — самые востребованные для путешествий на американский континент и в азиатские регионы, так как позволяют совершать беспосадочный перелет на расстояния до 12 тыс. км», — добавляет он. Для перелетов внутри Европы самыми популярными были и остаются легкие и средние типы самолетов Cessna Citation Mustang, Learjet, Hawker: технические показатели данных типов позволяют совершать низкозатратные перелеты на расстояния до 5 тыс. км, чего вполне достаточно, например, для перелета из Лондона в Москву.

Кризис по курсу

События на Украине и их последствия для экономики России негативно отразились и на рынке бизнес-авиации. Дело в том, что более 95% всех сделок в сегменте частной авиации базируются на валюте страны, в которой зарегистрирован оператор: как правило, это евро в Европейской зоне и доллары в регионах Ближнего Востока, Америки и Азии, отмечает господин Алехин. Поэтому в 2014 году с учетом роста курса евро и доллара по отношению к рублю на 72,2 и 51,7% соответственно, очевидно, что даже первоначальная стоимость перелетов на рынке выросла более чем вполовину в рублевом эквиваленте, что сильно влияет на русских клиентов бизнес-авиации.

Среди основных направлений для перелетов на частных самолетах остаются аэропорты, прилегающие к популярным горнолыжным курортам, и города с высокой бизнес-активностью: Шамбери, Тулон, Зальцбург, Цюрих, Ницца, Москва, Лондон, Вена, Рига, Санкт-Петербург

«Мы ожидаем, что в 2015 году в среде обеспеченных людей будет преобладать тенденция: избавляться от дорогих неликвидных активов — под эту категорию попадают частные самолеты. Их владельцы предпочтут серьезным затратам на содержание воздушного судна выгодные перелеты на арендованных самолетах. Так как процесс продажи в лучшем случае занимает до полугода, есть вероятность, что рынок доступных для чартера самолетов расширится новыми бортами от частных владельцев, которые захотят таким образом минимизировать свои расходы на содержание ВС, выставленного на продажу», — прогнозирует он.

Азат Мулгимов, генеральный директор компании Air Charter Service в России и СНГ, напротив, рассчитывает на то, что в течение ближайших нескольких месяцев ситуация на рынке стабилизируется, спад активности прекратится и через какое-то время рынок начнет возвращаться к докризисным значениям.

«Конец 2014 года и начало 2015-го были отмечены некоторым снижением количества рейсов, что было вполне ожидаемо из-за нестабильности курсов валют. Хотя во время новогодних каникул традиционный сезонный всплеск активности все равно был, из чего мы делаем вывод, что многие клиенты бизнес-авиации могут себе позволить не менять своих привычек», — резюмирует он.

Татьяна Дятел

Самое время для выхода

— строительство —

с13

Выход на рынок новой компании в сложившихся условиях вполне возможен, однако сумма инвестиций на создание нового бизнеса зависит от масштаба реализуемого проекта. Однако что-то построить — это одна история, раскрутить бренд — совершенно другая. Для того чтобы зарекомендовать себя на рынке, требуется немало времени, а чтобы сформировать правильную репутацию, понадобится не один реализованный проект».

Впрочем, выходить на рынок следует осторожно, даже при наличии стартового ресурса. Особенно это касается рекламных кампаний. «Про какое-то брендирование при входе в рынок говорить бессмысленно: в кризис все кошки серы, и агрессивное раскручивание бренда новой компании, скорее всего, повредит ей, так как вызовет у неоднократно пострадавшего населения опасения в том, что стартует новая афера в сфере недвижимости», — рассуждает господин Никифоровский.

«Выход новых компаний на рынок возможен и на растущем, и на кризисном рынке. Все зависит от подготовленности девелопера — наличие земельных участков, финансовых ресурсов», — говорит Екатерина Запорожченко, директор по продажам УК Docklands.

«Выход новых игроков в кризис — нормальная практика. Часть застройщиков уйдет с рынка: кризис, конечно, „подчищает“ конкурентное поле от самых неподготовленных к нему. Сейчас „слабые“ проекты выбывают с рынка, а остальные будут развиваться дальше. Ясно, что на их место придут новые девелоперы со своими, возможно, более удачными проектами», — говорит Роман Мирошников, исполнительный директор ЗАО «Ойкумена».

Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», рассуждает: «Выход новой строительной компании на рынок более чем возможен. Но для этого требуется хорошая аналитика и оценка всех возможных рисков. Однако просто так, из воздуха, компания не возникнет. Новому девелоперу будет очень сложно заявить о себе и завоевать доверие потребителей. Сейчас это важно как никогда. В сложившихся условиях покупатель обращает внимание на проекты в высокой стадии готовности и застройщика с известным именем. Более вероятно появление на рынке строительной компании, связанной с банковскими структурами. Элемент известного бренда уже есть, и раскручивать новый не потребуется».

А вот крупные девелоперы считают, что новичкам на рынке делать нечего. Денис Бабаков, коммерческий директор «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад», говорит: «Надежность — важнейшая, но не единственная из составляющих успешной реализации проекта. Покупателям недвижимости всегда (а сегодня особенно) важно иметь представление о компании-застройщике: ее участии в профессиональных объединениях, количестве сданных объектов, истории отношений с дольщиками. Новый игрок, если он, конечно, не является дочерней организацией какого-либо крупного и известного холдинга, ничем подобным похвастаться не может, и, соответственно, перспективы его проекта сомнительны. Сегодня явно не самое удачное время для выхода на рынок».

Сергей Степанов, директор по продажам компании «Строительный трест», также скептичен: «Сейчас рациональный потребитель не понесет деньги в незнакомую строительную компанию, тем более на стадии котлована. Чтобы привлечь покупателя, надо показывать реальное качество продукта и высокую готовность».

Привлекательный сегмент

В какие сегменты недвижимости стоит выходить со стартовым проектом, среди девелоперов единого мнения нет. «Традиционно локомотивом в девелопменте является жилая массовая застройка, но проекты жилья комфорт-класса, особенно с удобной транспортной инфраструктурой, могут быть весьма успешны. Сектор офисной недвижимости стагнирует, вложения туда надо рассматривать с особой тщательностью, риски сейчас высоки как никогда», — рассуждает господин Никифоровский.

Госпожа Тэор считает, что наиболее перспективным сегментом недвижимости может стать складской рынок. «В рамках политики импортозамещения и продвижения нашей продукции на внешние рынки развиваются отечественные производства.

с16

Охрана труда стремится к евростандартам

Государство взялось за реформу в сфере охраны труда всерьез. Налицо переход от затратной компенсационной модели к системе сокращения всех видов выплат, связанных с неблагоприятными условиями труда.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Участники круглого стола отмечали, что актуальным трендом в российской сфере охраны труда стала гармонизация национальных норм с европейскими

— круглый стол —

Как и положено, с новым пакетом документов связывают надежды на прогрессивные изменения. Но реализуются ли они — сказать пока трудно, ведь через специальную оценку в России прошло всего чуть более 1% рабочих мест. Но уже сейчас можно сказать, что новый закон вызвал много споров и справедливой критики и от сотрудников, и от специалистов.

ИД «Коммерсантъ» при поддержке комитетов по труду и занятости населения Санкт-Петербурга и Ленинградской области провел круглый стол «Охрана труда на предприятиях Санкт-Петербурга и Ленинградской области». Специалисты по охране труда, представители компаний обсудили новое законодательство в сфере охраны труда и перспективы его работы. Модераторами круглого стола выступили вице-президент межрегиональной ассоциации содействия обеспечения безопасных условий труда «Эталон» Владимир Савинов (Москва) и Инна Ёрхова, заместитель генерального директора по вопросам охраны труда компании «Восток-Сервис».

Встречу открыл начальник отдела охраны труда и госэкспертизы условий труда комитета по труду и занятости населения Константин Дженжеруха со словами о том, что подход к охране труда сегодня должен быть глобальным. Цель сохранения жизни и здоровья сотрудников на производстве может быть достигнута только так.

«Я не помню времени, когда законы в сфере охраны труда менялись бы так динамично и кардинально», — продолжил Владимир Савинов.

Среди важнейших документов — принятые не так давно два закона: 1 января 2014 года заработали ФЗ-426 «О специальной оценке условий труда» (СОУТ) и ФЗ-421, в котором прописаны все изменения в отдельные законодательные акты РФ в связи с принятием вышеназванного документа. Принята также «Методика проведения специальной оценки труда», утвержденная приказом Минтруда и социальной защиты от 24 января 2014 года № 33н. Появилась целая серия новых документов, регламентирующих все, что касается пользования средствами индивидуальной защиты (СИЗ), — «Стандарты безопасности труда», «Технический регламент Таможенного союза». На подходе еще пакет изменений. В мае этого года вступает в силу «Методика снижения класса (подкласса) условий труда при применении СИЗ…», утвержденная приказом Минтруда и социальной защиты РФ № 976н от 5 декабря 2014 года.

Также актуальными трендами в российской сфере охраны труда, по словам Владимира Савинова, остаются гармонизация национальных норм с европейскими (с 2012 года Россия — член ВТО), а также привлечение в эту сферу высококлассных специалистов с подтверждением квалификации уже работающих сотрудников. К этому призывает приказ Минтруда № 524н от 4 августа 2014 года «Об утверждении профессионального стандарта „Специалист в области охраны труда“». До сих пор на некоторых российских предприятиях специалисты по охране труда отсутствуют или не имеют необходимого уровня знаний и квалификации.

Непростой процесс

То, что сегодня в сфере охраны труда, да и в бизнесе в целом, происходит процесс, зачастую болезненный и для работника, и работодателя, не секрет. Произошли принципиальные изменения: компенсации за вредные условия труда теперь ушли в прошлое. Сегодня объем льгот, да и вообще их наличие, определяется процедурой оценки.

Согласно методике, которая вот-вот вступит в силу, у работника на основании предоставления ему высокотехнологичных и сертифицированных СИЗ, может быть снижен подкласс условий труда, а значит, и сняты компенсации. Это нововведение не применяется в отношении работников, условия труда которых по результатам специальной оценки отнесены к оптимальным, допустимым или опасным, то есть к первому, второму и четвертому классу. Подкласс может быть снижен только в рамках третьего класса (вредные условия труда), например, с 3.4 до 3.1, и с материальными льготами после этого уже придется расстаться.

Уже сейчас проблемных сигналов, связанных с проведением оценки на местах, уменьшением или лишением компенсаций, зафиксировано довольно много.

Как рассказала начальник отдела Государственной инспекции труда в Санкт-Петербурге Светлана Аверьянова, недовольство сотрудника — повод для внеплановых проверок, и таких сейчас более 90% от общего объема. Однако в лидерах (примерно 80% обращений) — жалобы на невыплату или задержку заработной платы, на втором месте — нарушения процедуры «сокращения» работника. Кроме того, часто нарушается порядок расследования, оформления и учета несчастных случаев на производстве, а также обеспечение работников средствами индивидуальной защиты и коллективной защиты.

«В целом требования к работодателю ужесточились. С 1 января 2015 года усиливается административная ответственность за нарушения трудового законодательства», — поделилась с собравшимися Светлана Карандашова, заместитель руководителя Государственной инспекции труда в Ленобласти по правовым вопросам.

Увеличивается срок давности привлечения к ответственности в шесть раз (с двух месяцев до одного года с даты совершения нарушения). Впервые в административном законодательстве состав административных правонарушений дифференцируется. Так, за неправильное оформление или отсутствие трудового договора работодателя ждет штраф до 100 тыс. рублей, повторное нарушение будет стоить уже 200 тыс. рублей. Если работник не прошел обучение и проверку знаний по охране труда, а также обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры, штраф составит до 130 тыс. рублей. А необеспечение работников средствами индивидуальной защиты обойдется работодателю уже в 150 тыс. рублей. При этом штрафные санкции могут рассчитываться из расчета не в целом за нарушение, а конкретно за каждого сотрудника.

Сегодня нередки ситуации, когда работодателю выгоднее заплатить штраф, чем выполнить предписание инспектора. Ведь оно может требовать выплату работнику сумм, значительно превышающих размер штрафа для юридического лица. Поэтому с 1 января 2015 года, в соответствии со ст. 19.5 КоАП РФ, за невыполнение в установленный срок или ненадлежащее выполнение законного предписания на работодателя может быть наложено административное взыскание до 200 тыс. рублей.

С долей критики

По мнению еще одного участника дискуссии, руководителя регионального центра охраны труда Минобразования Сергея Фаустова, новые документы в сфере охраны труда — законы невысокого качества. «Применение СИЗ — шаг правильный и стратегически, и тактически, однако, как бы хороши ни были СИЗ, на сами условия труда они не влияют, только лишь облегчают их, — убеждает Сергей Фаустов. — Что касается закона „О специальной оценке условий труда “, то он не учитывает риски получения профессиональных травм. Ведь условия труда на рабочем месте, где есть опасность получения травм, по таким параметрам, как шум, вибрация и другие, могут быть оценены как „допустимые“. А значит, и разрабатывать программу мероприятий по снижению рисков и травматизма никто не будет. При этом уровень производственных травм с гибелью работников сегодня остается довольно высок, хотя тенденция устойчивого снижения есть. Высокий уровень травматизма традиционно наблюдается в строительстве, на обрабатывающих производствах, в судостроении и на транспорте. Около 40% рабочих мест не отвечает государственным нормативам требований, примерно каждый третий трудящийся россиянин работает в условиях, не отвечающим санитарно-гигиеническим нормам.

Процедура специальной оценки противоречит мировому опыту управления профессиональными рисками, так как ее результаты направлены на искусственное улучшение условий труда. Эффект от ее введения получат только организации, проводящие эту оценку, и государство, которое освобождается от многих компенсационных выплат, тем самым изыскивая резерв для оплаты расходов растущего с каждым годом числа пенсий».

Резюмируя выступление Сергея Фаустова, приходим к выводу, что на реальное управление рисками новое законодательство просто «не заточено». Зато в петербургских «дочках» западных компаний этот процесс поставлен на самом высоком уровне, о чем ярко и эмоционально на конференции рассказала менеджер по эффективности предприятия, охране труда и окружающей среды завода «Пивоварня „Хейнекен“ в Санкт-Петербурге» Мария Калинина.

Безопасность сотрудников на предприятии реализуется в рамках программы TPM (Total Productive Management) — методики, направленной на улучшение производственных процессов в целом. Компания работает по ней с 2006 года. Задача программы — привить сотрудникам культуру безопасного поведения. Для этого с каждым членом команды «Хейнекен» проводятся «Диалоги по безопасности» (BBS Dialogues) — обсуждаются и оцениваются риски, связанные с работой на данном оборудовании и рабочем месте, продумывается минимизация этих рисков. Также прямо в цехах обустроены места для хранения предупреждающей маркировки, которой обозначаются опасные зоны или оборудование.

Но культура безопасного поведения воспитывается не только через административные взыскания и беседы, эмоциональная и непринужденная форма творческих конкурсов подходит для этого как нельзя лучше. Например, в ходе одного из них пивовары сочиняли частушки о том, как важно правильно вести себя на работе. Лучшие из 70 частушек были озвучены и смонтированы в веселый фильм. В конкурсе участвовали сами сотрудники — от директора пивоварни до рядового специалиста. А в рамках «Недели безопасности» сотрудники пивоварни придумывали символ, сказку, видео и сочиняли гимн по безопасности. Не остались в стороне даже дети пивоваров: в рамках мероприятия проводился конкурс детских рисунков.

Стоит заметить, что тема применения СИЗ в производстве звучала практически в каждом выступлении. Качество и входной контроль, инновации в разработке СИЗ, экономический эффект от их использования — эти вопросы обсуждались на круглом столе. Свою продукцию продемонстрировали компании «Арсенал», «Авангард», «Балама» и другие.

«Роль СИЗ всегда была велика, но сейчас их значение возросло. Емкость рынка увеличивается с каждым годом. Но качество СИЗ, поставляемых на российский рынок, неоднородное. Встречается и фальсифицированная, и контрафактная продукция, законодательно рынок средств индивидуальной защиты защищен недостаточно. Среди СИЗ более надежны те, что получили сертификат соответствия и прошли лабораторные испытания», — заключает Инна Ёрхова, заместитель генерального директора компании «Восток-Сервис».

Юлия Соборницкая

Торговле прописали мягкую реконцепцию

— смена формата —

с14 В итоге горе-реконцепция может завершиться не через шесть-восемь месяцев, а через несколько лет», — говорит господин Дружинин.

При более глубокой смене формата и реконструкции объекта, обращает внимание юрист, необходимо, чтобы такие отдельные виды разрешенного использования, как «деловое управление» или «спорт», содержались в градостроительном регламенте Правил землепользования и застройки на территорию, на которой расположен земельный участок.

Впрочем, пока рынок торговых центров не настолько насыщен, чтобы проводить глобальную реконцепцию. Пустуют только явно неудачные проекты — либо с плохой локацией, либо с плохой концепцией, либо с плохим управлением. «Переформатирование же в ТРК идет постоянно — последние годы добавили новые функции, например, детские развлечения. Сейчас наиболее востребованы торговые площади в проектах многофункциональных комплексов с жилой и офисной функциями», — считает Екатерина Запорожченко, директор по продажам УК Docklands.

Вероника Лежнева, директор департамента исследований компании Colliers International в Санкт-Петербурге, добавляет: «Девелоперы по-прежнему стараются сохранить существующие функции и распределение арендаторов при минимальных затратах, что наблюдается даже в тех торговых комплексах, которые уже давно испытывают трудности с заполняемостью. Одним последних из примеров изменения формата можно назвать переформатирование ТРК „Подсолнух“ в аутлет-центр Villa Outlet Centre. Проект пока не открылся в новом формате, поэтому о результатах говорить пока рано».

«В 2012 году была проведена реконцепция в МФК „Толстой Сквер“. На месте центра декора появились рестораны, супермаркет и товары повседневного спроса. В некоторых случаях меняется один этаж или какая-либо зона объекта. Так, в „Гранд Каньоне“ на месте развлекательного центра „Лидер“ появился детский город „Кидбург“. В ТК „Миллер“ часть третьего этажа переделали в детский центр», — перечисляет другие примеры Роман Евстратов.

Это вам не Америка

Впрочем, как говорят аналитики, в Петербурге все еще не так плохо. В Америке известны примеры, когда огромные моллы оказывались просто заброшенными, и даже на их реконцепцию или снос инвесторов не находилось. «Некоторые американские мегамоллы действительно пали жертвой изменившихся стиля жизни и модели потребления. Об этом явлении можно говорить долго. Не думаю, что такая же опасность ждет торговые центры Петербурга. Во-первых, Санкт-Петербург — огромный мегаполис, с более чем пятимиллионным населением, спрос на торгово-развлекательные объекты здесь все еще высокий. Во-вторых, мы находимся в благоприятных для торговых центров климатических условиях. У нас в среднем всего 72 солнечных дня в году. Это создает повышенный спрос на indoor-досуг, так как большую часть года находиться вне помещения некомфортно», — поясняет господин Евстратов.

Олег Рыжов, гендиректор Ross Group, считает: «Период стагнации российского ритейла вряд ли продлится дольше двух-трех лет. Уже сейчас заметны признаки некоторого оздоровления российской экономики в отдельных отраслях. К концу 2016 — началу 2017 года это обязательно приведет к возобновлению роста доходов населения и к повышению покупательской активности. Примерно в эти же сроки начнет свое оздоровление и ритейл. При этом даже сейчас отдельные сетевые операторы продолжают свою экспансию в российские регионы. Так что со временем пустующие площади в торговых центрах вновь начнут заполняться арендаторами. Не думаю, что в ближайшее время мы увидим значительное число примеров переформатирования торговых центров. Знаковым объектам, как региональным так и столичным, это точно не грозит. Проектам с менее успешной локацией и менее удачной концепцией, по всей видимости, придется вносить изменения в концепцию, возможно, переходить в более экономичный сегмент, усиливать развлекательную составляющую, снижать свои ожидания по доходности проектов. Но все это не означает полной смены форматов торговых объектов».

Господин Рыжов уверен, что переформатирование объектов в сегодняшних реалиях возможно только в том случае, когда объект проигрывает конкуренцию на городском рынке, а бегство арендаторов носит необратимый процесс. «В этом случае действительно можно ожидать существенных изменений. Но, повторюсь, такие случаи пока носят единичный характер и не могут рассматриваться как устойчивый тренд на российском рынке коммерческой недвижимости», — заключает господин Рыжов.

Олег Привалов

Самое время для выхода

— строительство —

с15 Для хранения продукции требуются дополнительные складские площади. Поэтому есть смысл как минимум проанализировать этот сегмент, который сейчас находится в состоянии передела, — полагает она. — Что касается жилой недвижимости, то этот сегмент определяется конечным покупателем, а сейчас он не слишком активен. Рынок замер после ажиотажного спроса осенью; все, кто хотел вложиться в жилую недвижимость, уже сделали это в прошлом году. Кроме того, в сложившихся условиях очень непросто конкурировать с застройщиками с известными именами».

Евгений Богданов, генеральный директор финского проектного бюро Rumpu, считает, что в текущей ситуации успех могут иметь те компании, которые предложат недорогое жилье с дополнительными качественными характеристиками. «И у некоторых девелоперов есть планы по запуску таких проектов», — отмечает он.

Андрей Хитров, региональный директор EKE Group в России, напротив, считает, что сегодня целесообразнее инвестировать в строительство объектов высоких классов («элита» и «бизнес»). «5–10% населения, которые выступают потенциальными покупателями этого жилья, менее подвержены влиянию негативной экономической обстановки. Их реальные доходы по-прежнему позволяют инвестировать в жилье, в то время как реальные доходы менее состоятельных граждан сокращаются. По этой причине, несмотря на субсидирование ставки, падает спрос на ипотеку. Та же ситуация и на рынке коммерческой недвижимости. Сегодня бизнес-центру высокого класса легче найти арендатора. Крупные госкорпорации и компании — лидеры в своей отрасли по-прежнему ищут возможности наилучшего размещения».

«Я думаю, что выходить с новым проектом можно во все сегменты жилой недвижимости, но главное — понимать, кем будет востребован конечный продукт (и будет ли он востребован). Объекты с хорошей транспортной доступностью, инфраструктурой рядом или в составе дома найдут своего потребителя даже в условиях кризиса», — полагает господин Оноков.

«Сейчас рынок крайне конкурентен, и поэтому у нового девелопера главная задача — отстроиться от конкурентов. Кто-то продолжит предлагать жесткий эконом-класс с квартирами, напоминающими хрущевки. Кто-то в массовом сегменте будет строить жилые комплексы, которые будут отличаться по всем параметрам: от фасадов и планировки квартир до организации пространства в квартале. Мы уверены, что в ближайшие годы борьба развернется на этом уровне», — считает Виктор Лебедев, директор проекта «IQ Гатчина».

«Еще несколько лет назад на фоне дефицита новой жилой недвижимости покупатели сметали буквально все. Сегодня они начинают выбирать, обращают внимание не только на цену и локацию, но и на внешний вид будущего жилища, и на организацию территории вокруг дома», — считает Павел Бережной, исполнительный директор ГК «С.Э.Р.».

Цена вопроса

Чтобы начать небольшой жилой проект на один-два корпуса, необходимо иметь 200–300 млн рублей, подсчитал господин Богданов. Это минимум. «Однако лучше иметь вдвое больше, чтобы не зависеть от скорости, с которой будут продаваться квартиры», — полагает эксперт.

Тимур Нигматуллин, финансовый аналитики ИХ «Финам», также оценивает минимальные начальные инвестиции в объект жилой недвижимости в несколько сотен миллионов рублей. «Однако рост стоимости долгового фондирования из-за повышения ключевой ставки ЦБ РФ и ухудшения экономической конъюнктуры ограничивает интерес к отрасли среди потенциальных инвесторов, так как сразу же ставит небольших игроков фактически на грань рентабельности. Исключением является недвижимость элитного качества, где за счет высокой степени сегментирования рынка сохраняется высокий платежеспособный спрос, а ценовое позиционирование позволяет получать повышенную норму прибыли», — рассуждает он.

«Если определить минимальную плату за вход на рынок — то это деньги на строительство хотя бы половины дома. То есть в нынешних условиях — минимум 1–1,5 млрд рублей», — считает Екатерина Запорожченко, директор по продажам УК Docklands.

Андрей Хитров полагает, что новому игроку также нужна небольшая команда высококвалифицированных специалистов в области проектного финансирования и согласований с профильными государственными органами. «Важно правильно рассчитать экономику проекта, учесть все подводные камни, которые могут возникнуть при строительстве жилья на данном участке, например, нормы обеспечения социальными объектами, пожарные и санитарные нормы. Также новому игроку важно проработать бизнес-план проекта, учесть себестоимость строительства, динамику продаж. Банки сегодня очень тщательно оценивают качество проектов, претендующих на проектное финансирование», — перечисляет господин Хитров.

Роман Русаков

Тематические страницы отпечатаны в ООО «Типографский комплекс „Девиз“», 199178, Санкт-Петербург, В.О., 17 линия, д. 60, лит. А, помещение 4Н. Заказ № ТД-2798