

«ВРЕМЯ НА НАШЕЙ СТОРОНЕ»

ОСЕНЬЮ БУДУЩЕГО ГОДА ЦЕНТРАЛЬНЫЙ СТАДИОН «ДИНАМО» В МОСКВЕ ДОЛЖЕН ПРИНЯТЬ ПЕРВЫХ ГОСТЕЙ. СЕГОДНЯ НА ОБЪЕКТЕ ИДУТ В НАПРЯЖЕННОМ РЕЖИМЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ. КАК ПОВЛИЯЛА НЕПРОСТАЯ СИТУАЦИЯ В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ НА ПРОЕКТ, И КАК УДАЛОСЬ УДЕРЖАТЬ ТЕМПЫ В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОГО ГРАФИКА, НЕСМОТРЯ НА КУРСОВЫЕ КОЛЕБАНИЯ ВАЛЮТ, РАССКАЗАЛ РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА «ВТБ АРЕНА ПАРК» СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ БАНКА ВТБ АНДРЕЙ ПЕРЕГУДОВ.

BUSINESS GUIDE: В вашем проекте изначально был иностранный генподрядчик. Вы планировали стартовать с французской Vinci...

АНДРЕЙ ПЕРЕГУДОВ: Vinci намеревалась привлечь в строительство нашей арены в качестве контрагентов российские компании, с которыми у французской компании партнерство не сложилось, а без этого начать работы на площадке компания не могла. Топ-менеджмент Vinci сразу же поставил нас в известность об этом, и руководство группы ВТБ, как основной акционер УК «Динамо» (девелопер проекта; ВТБ принадлежит 75% в управляющей компании, 25% у спортивного общества «Динамо» — «Б»), приняло решение сменить генподрядчика, которым в итоге стала итальянская Codest (входит в международный концерн de Escher).

ВГ: Насколько сложно проходил процесс смены генподрядчика спортивной части проекта?

А. П.: Особых сложностей не возникло. На нашей стороне было время. В момент замены генподрядчика мы пересматривали проект. Вместо первоначальных 45 000 посадочных мест на футбольном стадионе осталось 26 319, лож стало 64, клубных мест — 4478, для людей с ограниченными возможностями — 170; вместимость универсальной арены составит в итоге 11 329 мест в хоккейной конфигурации, 12 500 — в баскетбольной и около 14 000 — в концертной, лож — 67, клубных мест — 1900. Эти параметры позволили нам выйти на оптимальные архитектурно-планировочные решения. В итоге объект внешне стал более эргономичным. Как вы знаете, параметры проекта мы поменяли после того, как стало известно, что на нашем стадионе не будут проходить матчи чемпионата мира по футболу-2018. Так что нет худа без добра.

ВГ: Почему выбор пал на Codest?

А. П.: Эта компания с самого начала была выбрана в качестве генподрядчика строительства жилья и коммерческой недвижимости в рамках проекта «ВТБ Арена парк». Мы прекрасно знакомы с их методами и качеством работы. К тому же у них большой опыт в строительстве спортивных объектов по всему миру — так, итальянский генподрядчик и его партнеры строили новую домашнюю арену для туринского «Ювентуса». И потом компания Codest так долго работает в России (более 30 лет. — «Б»), что удачно вписалась в наш рынок и знает все реалии строительной отрасли. Это только плюс для нас, потому что специалисты Codest, разбираясь в специфике тех же российских субподрядчиков, прекрасно понимают, где есть возможности для сокращения издержек, как грамотно управлять себестоимостью строительства. Привлечение Codest в качестве генподрядчика всего проекта, включая спортивную часть, было выгодно еще и потому, что у нас на тот момент уже было получено финансирование под гарантию итальянского экспортного кредитного агентства Sace, организатором сделки выступил банк Intesa San Paolo. Что интересно, мы не стали привлекать зарубежные кредиты на строительство самой арены, поскольку банк ВТБ предложил конкурентные займы как в рублях, так и в евро. Правда, после прошлогоднего резкого роста валютного курса мы перестали выбирать транши, номинированные в евро.

ВГ: Какие еще преимущества вы ощутили от присутствия Codest в вашем проекте?

А. П.: Codest, например, смогла привлечь в качестве субподрядчика известный итальянский холдинг Cimolai, который отвечает за производство и установку металлоконструкций на объекте. Эта компания известна, например, тем, что поставляла и монтировала ключевые металличе-



«ВТБ АРЕНА ПАРК»

ские узлы при строительстве Панамского канала. Так что присутствие Codest дало нам возможность привлечь новых компетентных субподрядчиков.

ВГ: Кстати, у вас есть право контролировать процесс отбора субподрядчиков со стороны Codest?

А. П.: У нас есть не только такое право, но и возможность налагать вето в случае, если по тем или иным параметрам рассматриваемые подрядчики не подходят. Скажем, мы не можем привлечь компанию, которая участвовала лишь в одной небольшой стройке, пусть даже в Италии. При всем уважении к Codest и их партнерам мы не готовы рисковать и привлекать малоопытных контрагентов. Впрочем, со стороны нашего генподрядчика не было особых попыток, что называется, протаскать в проект такие компании.

ВГ: Резкое снижение курса рубля и рост курса евро привели к тому, что сейчас невыгодно привлекать иностранных партнеров в стройку. Вы как-то договорились с Codest?

А. П.: Как видите, компания остается генеральным подрядчиком по сей день. Значит, мы нашли общий язык с партнерами. Мы же не благотворительная организация — мы не можем работать себе в убыток только для того, чтобы прекрасные и опытные ребята из Codest были довольны.

ВГ: Как вы все-таки договорились?

А. П.: Мы договорились о переводе остатка валютной части их затрат и вознаграждения по курсу 2012 года, то есть на момент заключения первого контракта, и фиксации в рублях. Работы по импортозамещению продолжаются. Наши партнеры с пониманием к этому относятся.

ВГ: То есть вы вообще не понесли потерь от валютных колебаний?

А. П.: Серьезных прямых потерь мы не зафиксировали. Но есть другого рода затраты, которые привязаны к курсу евро и доллара. Например, необходимое для оснащения стадиона мультимедийное оборудование, которое не производится в России. Но и в этом случае Codest, обеспечивающая строительство всего нашего комплекса «под ключ», старается договориться с поставщиками, чтобы минимизировать затраты и в первую очередь сократить свои издержки.

ВГ: Но теперь у застройщиков еще одна актуальная проблема — существенный рост цен на металлоконструкции. Как вы справляетесь с этой проблемой?

А. П.: Так получилось, что в спортивной части проекта основные строительные работы, где используются металлоконструкции, были недавно завершены и рост цен на материалы нас не затронул. Что касается контрактов по сооружению крыши (сейчас это основные работы на арене), то они заключались еще полтора года назад. В договорах прописаны в том числе цены на металлоконструкции, и пересматриваться ранее согласованные условия не будут. У нас до 80% металлических комплектующих поставляются из Челябинска, небольшой объем — около 15% — из Италии и Ирландии. Но и в этом случае цены в контрактах жестко зафиксированы, я не думаю, что они будут пересмотрены. Не исключаю, что наши контрагенты застраховали свои риски, закупив необходимые комплектующие заранее.

ВГ: Насколько рост стоимости стройматериалов критичен для той части вашего проекта, где вы строите жилье и коммерческую недвижимость?

А. П.: Субподрядчиком бетонных работ по строительству жилых корпусов выступает «Моспромстрой» (входит группу БИИ — «Б»), и с этой компанией заключен контракт, где также жестко зафиксирована стоимость материалов и работ.

ВГ: УК «Динамо» — девелопер проекта. Эта же компания будет управлять построенными объектами?

А. П.: Для управления готовыми объектами мы создали другую компанию — «Арена парк Менеджмент». Новая компания исключительно правильно строится сейчас. Мы рассчитываем, что это будет современная мультисервисная компания, которая сможет управлять всеми объектами нашего масштабного проекта, включая спортивные объекты и коммерческие площадки. Я не исключаю, что в будущем она станет достойным игроком рынка и сможет взять в управление объекты, принадлежащие сторонним компаниям.

ВГ: Как вы сможете зарабатывать на спортивных объектах?

А. П.: Первое — это коммерческие площадки, включая парковку и торговые помещения примерно на 17–18 тыс. кв. м арендопригодной площади. Торговые площадки будут сда-

ны полностью. Что касается стадиона, то здесь можно проводить не более 30 мероприятий в год, из которых около двух десятков — это футбольные матчи. Если у нас получится проводить такое количество мероприятий, то это будет приемлемым показателем. Вероятно, это позволит окупить затраты на футбольную составляющую. Другое дело, та часть, которая будет домашней ареной хоккейной команды «Динамо» и баскетбольного ЦСКА: это крытый объект, и его можно использовать круглогодично. Такой конструктив позволяет проводить до 80 спортивных мероприятий в год, а с учетом европейских кубков — еще больше. В 2019 году планируем провести здесь баскетбольный «финал четырех» Евролиги. Плюс у нас будет одна из лучших в городе концертных площадок. Это позволит организовывать еще около 70 событий в год. Кроме того, у нас будут доходы от продажи билетов на спортивные и концертные мероприятия, доходы от кейтеринга, аренды, маркетинговых кампаний и т. д.

ВГ: Откуда у вас такая уверенность, что вы сможете полностью сдать торговые площади, учитывая, что сейчас спрос у ритейлеров на новые объекты не такой высокий, как раньше?

А. П.: Все-таки наше главное преимущество — месторасположение: недалеко от центра города, в пешей доступности от метро. Плюс в нашем комплексе есть парк, который также притягивает посетителей. По предварительным подсчетам, ежедневный трафик территории проекта «ВТБ Арена парк» может достигать 100 тыс. человек.

ВГ: Что касается концертных площадок, то со строительством нового стадиона для «Спартак» и после завершения реконструкции «Лужников» в Москве возникнет существенная конкуренция площадок для проведения массовых мероприятий.

А. П.: Для нашей универсальной арены стадионы «Спартак» и «Лужники» конкурентами не являются. Это объекты разных категорий и вместимости. У нас и площадка оснащается совершенно иначе. Как можно сравнить чисто футбольный стадион на 50 тыс. или 80 тыс. человек с профессиональной площадкой, легко трансформирующейся в качественный концертный зал с великолепной акустикой на 14 тыс. человек? Кстати, еще на этапе строительства мы серьезно подошли к звуковому оснащению, закупке современного мультимедийного оборудования.

ВГ: Как планируете сдавать в аренду офисы, строящиеся в рамках проекта? Будет ли коррекция с учетом нынешнего кризиса?

А. П.: С офисами мы не ощущаем отсутствия интереса со стороны рынка. В данный момент мы находимся в стадии подписания договора с крупным арендатором.

ВГ: Как складывается ситуация с продажей жилья в вашем комплексе? Аналитики еще в прошлом году прогнозировали серьезное падение спроса в этом сегменте.

А. П.: На самом деле последние несколько месяцев показали, что потенциальные покупатели с рынка никуда не уходили. На сегодняшний момент из 1 тыс. апартаментов в нашем жилом комплексе продано более 400. Мы рассчитываем, что предстоящей осенью покупательский спрос увеличится. Но даже в прошлом году мы продали 80% апартаментов в рамках плана. Притом что ряд наших конкурентов смог реализовать не более 15–20%.

ВГ: Как будут делиться доходы от продажи недвижимости и выручка от аренды со спортивным обществом «Динамо»?

А. П.: Соразмерно его доле в уставном капитале УК «Динамо». Но прежде мы начнем рассчитываться с кредитателями.

Интервью взял ХАЛИЛЬ АМИНОВ