

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

РАЗВЛЕЧЕНИЯ ЖДУТ
ИНВЕСТИЦИЙ / 16
ЛИЗИНГ ПРИШЕЛ
К ПОТРЕБИТЕЛЮ / 22
НА НОВОЙ ВЫСОТЕ / 24

Понедельник, 18 декабря 2017 №235/П
(№6229 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №13–36
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Зарегистрировано в Роскомнадзоре
ПИ № ФС 77-64424-31 декабря 2015 года

Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

BUSINESS GUIDE

ПАРТНЕР ВЫПУСКА



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«СЕВЕН САНС НЕДВИЖИМОСТЬ»

Реклама

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЭКОНОМИКА РЕГИОНА»

ПРАЗДНИК КАК БЕДСТВИЕ

На Петербург надвигается традиционное стихийное бедствие — новогодние каникулы. По степени ущерба для экономики они не могут сравниться даже с майскими праздниками — там из бизнес-активности граждане страны выпадают максимум на десять дней. С новогодним отдыхом дело серьезнее — здесь нерабочее настроение может растянуться на все полтора месяца.

Перед Новым годом в отпуске массово вроде бы не уходят, однако нерабочее настроение у большинства офисных сотрудников и топ-менеджеров начинается проявляться уже после 20-х чисел последнего месяца года. Не добавляют работоспособности и растянувшиеся с середины декабря до самих праздников корпоративы. В январе же с горнолыжных курортов и теплых стран многие сотрудники петербургских организаций не спешат возвращаться и неделю, и две спустя после окончания каникул. Особенно чутко на предстоящий запланированный провал деловой активности реагирует строительный бизнес: в декабре девелоперы объявляют в массовом порядке различные скидки и акции. Ведь в последнем месяце года им нужно сделать запас сразу до весны — активность покупателей традиционно возвращается не ранее марта (за исключением тех лет, когда покупательский ажиотаж подстегивают какие-нибудь непредвиденные подвижки в экономике).

Хотя, конечно, есть сферы, которые выигрывают от праздников, — например развлекательные комплексы или продавцы алкоголя, которые за неделю каникул получают изрядную часть годовой выручки. Регулярно — как среди депутатов, так и в среде представителей общественности — возникает предложение отменить каникулы. Мол, времена нынче тяжелые, кризис, не до отдыха, работать нужно. Но всерьез никто такие предложения не воспринимает, ведь по степени непопулярности такое предложение может сравниться лишь с увеличением пенсионного возраста. От поднятия возрастной планки для выхода на заслуженный отдых экономике страны в будущем все равно уйти не удастся, а принимать два не популярных решения с небольшим промежутком времени вряд ли кто из представителей власти решится. А значит, в январе продолжим отдыхать.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ДЕВЕЛОПЕРЫ ЖДУТ ОТВЕТОВ

ВЛАСТИ СТРАНЫ АНОНСИРОВАЛИ КУРС НА ОТКАЗ ОТ ДОЛЕВОГО СТРОИТЕЛЬСТВА. ДЕВЕЛОПЕРАМ ОТВЕДЕНО ВСЕГО ПАРУ ЛЕТ НА ТО, ЧТОБЫ НАЙТИ НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ. СКОРЕЕ ВСЕГО, СТРОИТЬ ПРИДЕТСЯ ЗА СЧЕТ БАНКОВСКИХ КРЕДИТОВ. А ЭТО УВЕЛИЧИТ НАГРУЗКУ НА КРЕДИТНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ, КОТОРЫМ ПРИДЕТСЯ ПОДБИРАТЬ НОВЫЙ ПЕРСОНАЛ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ПРОЕКТОВ. ИЗДЕРЖКИ ВОЗРАСТУТ И У БАНКИРОВ, И У ДЕВЕЛОПЕРОВ, ЧТО СКАЖЕТСЯ НА СЕБЕСТОИМОСТИ КВАДРАТНОГО МЕТРА.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО СЕГОДНЯ ДОЛЕВОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯМ СЭКОНОМИТЬ ОТ 20 ДО 40% СРЕДСТВ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ЖИЛЬЯ

Эксперты полагают, что ясность в вопросе, как отказ от долевого строительства скажется на объемах вводимого жилья, конкуренции на рынке строительства и на стоимости квартир, появится только тогда, когда будет проработан окончательный механизм предлагаемого проектного финансирования, которое должно будет заменить схему долевого участия. До сих пор ведутся споры, каким образом банк будет участвовать в проектом финансировании. Если он будет просто кредитовать девелопера, то, конечно, цены на готовое жилье вырастут, причем существенно, как минимум на стоимость заемных денег, уверен Алексей Корнев, аналитик ГК «Финам». Из этой схемы полностью «выпадает» приобретатель жилья. Он появляется только на последнем этапе, когда приходит и покупает уже полностью готовую квартиру. Если же дольщик превратится в инвестора, но с посредничеством банка, когда он будет депонировать денежные средства в кредитном учреждении, а последнее будет осуществлять частичное финансирование строительства, то стоимость жилья вырастет несущественно, рассуждает господин Корнев. «Но все равно вырастет, так как в цепочке появляется посредник, который тоже возьмет свою долю пирога», — указывает он.

Банку же придется проводить экспертизу, детально изучать проект и смету строительства, контролировать проводимые работы и их качество, то есть содержать штат

специалистов, разбирающихся в этом бизнесе. Господин Корнев отмечает, что последняя схема мало отличается от счетов эскроу, которые и так уже предусмотрены новой редакцией закона 214-ФЗ, но пока не получили должного распространения. Первый вариант вообще никому никаких предпочтений не дает: застройщику и сейчас ничто не мешает пользоваться кредитами. Равно как и не делает лучше жизнь конечному приобретателю: он при наличии денег и сейчас может купить готовую квартиру. А доленое строительство как раз дает возможность сэкономить от 20 до 40% средств, чем и пользуется подавляющее большинство покупателей жилья. Второй вариант вроде бы выглядит интересной заменой долевого участию в строительстве, так как не только вынудит банки контролировать качество и сроки строительства, но и защитит покупателя от недобросовестных или обанкротившихся застройщиков.

«Однако когда все говорят про то, что теперь банкротство застройщика не оставит приобретателя жилья без денег, как-то забывается, что банк тоже может рухнуть. При этом сумма, которую придется депонировать, однозначно будет выше той, что гарантируется к возврату через Агентство по страхованию вкладов (а это всего 1,4 млн рублей). Так что особой защищенности этот способ покупателю недвижимости не предоставляет», — скептически господин Корнев. Таким образом,

подсчитал аналитик, в первом случае стоимость квартир вырастет примерно на половину стоимости заемных средств для застройщика, то есть на 8–10%. Во втором случае удорожание жилья вряд ли превысит 3–4%. «Что однозначно можно предсказать в случае отказа от долевого строительства, так это уход с рынка заметного количества некрупных застройщиков. Особенно если будет применена первая схема проектного финансирования, когда девелоперу придется кредитоваться в банке по среднерыночным ставкам», — категоричен господин Корнев.

С ним соглашается исполнительный директор СК «Ойкумена» Роман Мирошников: «Есть основные вещи, которые можно спрогнозировать. Главное следствие — монополизация рынка крупными игроками. Конкуренция будет снижаться, проекты — становиться более типовыми. Кроме этого, не у всех компаний есть возможность кредитоваться и не у всех есть финансовые ресурсы для начала строительства без средств дольщиков».

КТО ЗАПЛАТИТ? Светлана Денисова, начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент», относительно роста цен на жилье более пессимистична: «Общая ситуация на рынке сейчас такова, что собственные средства застройщика составляют 20–30%, еще столько же проектное финансирование, остальные средства — это деньги дольщиков. → 16

ПРОЕКТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ

ВОЙДИТЕ В ТОП-50!

Оформите корпоративную
премиальную карту VISA



/812/ 332 7878
www.bspb.ru

14 → Сначала они идут на возведение дома, потом направляются на погашение кредитов и возврат собственных инвестиций. При проектном финансировании, которое в настоящее время ожидает рынок, эта схема претерпит очень серьезные изменения. Собственные средства застройщик будет вынужден депонировать на счетах в большом объеме, речь идет о 10% от сметной стоимости строительства, поэтому объем собственных средств застройщика уменьшится до 10–20%. Если средства дольщиков привлекать станет невозможно, то 80–90% будут составлять средства банков. Таким образом, прекратится долевое строительство, размер привлеченных инвестиций увеличится в три раза, а срок возврата вырастет в 2,5–3 раза, потому что кредит будет невозможно возвращать в процессе строительства.

В настоящее время ставка для девелоперов находится в диапазоне 12–13% годовых, это существенно больше ставки для физических лиц. Говорить о том, что сохранится доступность жилья хотя бы на существующем уровне, уже не приходится, при переходе на другую модель функционирования все издержки будут заложены в цену реализации. Стоимость квадратного метра даже со сниженной ставкой по корпоративному кредиту на 2% вырастет на 30–40%».

Но есть у экспертов и точка зрения, что цены на жилье не вырастут. Вырастет себестоимость, а значит, упадет рентабельность строительного рынка. Цена устанавливается не волей строителей, а рынком, и вряд ли потребитель станет в таких же объемах покупать жилье на 40% дороже, чем оно стоит сейчас, по крайней мере, падение спроса при таком увеличении будет для строительного рынка фатальным.

«С изменением источника финансирования не изменится ситуация с подачей продукта покупателю, а на сегодня для масс-маркета это цена, срок реализации проекта, набор минимальных требований к инфраструктуре жилого комплекса. Так что в отношении маркетинга продукта, в любом случае, застройщик будет подстраиваться под потребности покупателя, вне зависимости от источника финансирования», — полагает Михаил Зарубин, генеральный директор ЗАО «47 Трест».

Антон Комаров, заместитель руководителя бизнеса ипотечного кредитования и расчетов по сделкам с недвижимостью

банка «Санкт-Петербург», обращает внимание на то, что на текущий момент механика работы тех изменений, которые сулит 214-ФЗ, неочевидна, в частности, источники финансирования для погашения процентов по проектному кредитованию остаются под вопросом. «Можно предположить, что у банков необходимость использования проектного финансирования застройщиками вызовет больший интерес к данному виду кредитования, учитывая сегодняшний объем выводимых на рынок проектов. В то же время очевидно, что мелкие игроки рынок покинут, конкуренция обострится, а стоимость „квадрата“ вырастет», — считает эксперт.

НЕ ВСЕ УМЕЮТ Михаил Ривлин, заместитель председателя правления «Охта Групп», обращает внимание на то, что сегодня далеко не все банки предоставляют возможность проектного финансирования. Да и не все девелоперы умеют работать с этим инструментом. «Мы наверняка будем свидетелями массового старта проектов в мае-июне 2018 года, до вступления в силу закона. Реальные проекты по новому законодательству начнутся не раньше конца осени — начала зимы 2018-го. Потолок ставки кредитования, скорее всего, будет искусственно ограничен», — рассуждает господин Ривлин.

Он также уверен, что главный эффект нововведения понятен уже сейчас: вырастут цены на квартиры. «Минимально стоимость квартир вырастет на стоимость обслуживания банковского кредита. Максимальный рост предугадать сложно», — говорит он.

Михаил Зарубин отмечает, что у девелопера сегодня есть три источника финансирования любого строительного проекта: средства дольщиков, банковское (проектное) финансирование и собственные средства. Собственные средства девелопера составляют от 20 до 40% всего объема капитальных вложений, которые требуются для строительства, средства дольщиков — около 50%. Остальное — заемные средства от кредитных организаций (проектное финансирование — не более 50%).

«С учетом нововведений пропорции финансирования изменятся. Рискуют в данном случае небольшие компании, которые не смогут привлечь банки как инвесторов строительства, а значит, они просто уйдут с рынка», — согласен с коллегами господин

Зарубин. При этом рост стоимости жилья после нововведений очевиден не для всех девелоперов.

Пока же строители присматриваются к зарубежному опыту. Коммерческий директор ГК Docklands Development Екатерина Запороженко отмечает, что на Западе схема работы такова: девелопер — владелец участка собирает предварительные заявки от потенциальных покупателей, желающих приобрести жилье в этом месте. «Если таковых набирается от 30 до 50%, он идет в банк, где показывает проект, говорит: вот, у нас есть такой спрос по такой цене, и банк выдает проектное финансирование. По завершении строительства он продает желающим уже готовые квартиры. Есть еще вариант, когда покупатели кладут деньги, равные стоимости квартиры, на эскроу-счета в банке, а банк финансирует строительство. Скорее всего, к этим вариантам придем и мы», — приводит она пример.

УСЛОЖНЕНИЕ НЕИЗБЕЖНО Финансовая служба ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург», полагает, что планируемый уход от долевого строительства потребует масштабных изменений и серьезной работы внутри банковских структур. «Полный уход от долевого строительства усложнит ситуацию и для самих банков. Строительный цикл любого проекта занимает от двух до пяти лет. Принимая решение о выделении кредита, банку потребуется оценить проект в перспективе как минимум двух лет: как он будет продаваться, по каким ценам и какими темпами, когда будет построен. Сделать это сложнее, чем в случае, когда продажи стартуют в процессе строительства», — говорят специалисты ГК «Пионер».

«Более разумным был бы не полный уход от долевого строительства, а изменение его механизмов. Например, более активное применение схемы с эскроу-счетами, которая, с одной стороны, защищает дольщиков, с другой — дает гарантии банкам, позволяет им адекватно кредитовать застройщиков», — считают в финансовой службе компании.

Константин Матыцын, коммерческий директор СК «Гранд-Строй», также считает, что финансовые организации будут выступать в качестве контролеров целевого использования девелоперами средств дольщиков. «Для этого банки будут вынуждены привлекать сторонние организации,

увеличивать штат. Как следствие — расходы лягут в виде повышенных процентов по кредитам на застройщика. Разумеется, это скажется на повышении стоимости жилья», — полагает он.

Некоторые девелоперы уже несколько лет перешли на проектное финансирование и продают готовые дома. Сергей Ярошенко, генеральный директор группы компаний KBC, уверен, что проблема защиты дольщиков от недобросовестных застройщиков будет существовать всегда, пока жилье продается на этапе строительства. «Хотя 214-ФЗ сделал рынок более прозрачным и безопасным, стопроцентной гарантии он не дает. Проектное финансирование, когда банк контролирует работу застройщика, которому предоставляет средства под конкретный проект, может стать дополнительной защитой дольщика», — отмечает он.

Группа компаний KBC использует кредитные средства для строительства жилых объектов с момента реализации первого инвестиционного проекта «Gusi-Лебеди». Он был профинансирован банком ВТБ, так же, как и жилые комплексы «Линкор» и «Иван-да-Марья». Сейчас ВТБ финансирует проекты комплексного освоения территории «Новое Сертолово» и «Ясно. Янино», которые реализуются во Всеволожском районе Ленинградской области. С участием средств кредитной линии банка МБСП реализуются жилые комплексы «Кирилл и Дарья», «Крылья», G9, а также перспективный проект «Континенты».

Александр Лелин, генеральный директор компании «Главстрой-СПб», полагает, что переход к проектному финансированию потребует не менее двух-трех лет при благоприятном развитии событий и окажет влияние на объемы ввода и стоимость жилья. «На рынке будут работать только крупные и надежные девелоперы, что снизит риски для банков, которые, в свою очередь, будут иметь больше контролируемых функций. В этом вопросе главное — найти точку равновесия, создать условия, учитывающие интересы банков, застройщиков и возможности покупателей», — считает эксперт.

Девелоперы уверены, что переход на новую схему возможен только при четко разработанных алгоритмах, всесторонней поддержке правительства и политики сдерживания в отношении роста процентов по кредитам. ■

РАЗВЛЕЧЕНИЯ ЖДУТ ИНВЕСТИЦИЙ

ПЕТЕРБУРГУ НУЖНО БОЛЬШЕ КРЫТЫХ ПАРКОВ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, ПОЛАГАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ДЛЯ УСПЕХА ВАЖНА НЕЗАУРЯДНАЯ ИДЕЯ. ОДНАКО ИНВЕСТИРОВАТЬ В ЭТОТ СЕГМЕНТ ГОТОВЫ ДАЛЕКО НЕ ВСЕ. ДОХОДЫ КРУПНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА ПАДАЮТ УЖЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ, И ПРОГНОЗЫ ИНВЕСТИРОВ

НА 2018 ГОД НЕ ДОБАВЛЯЮТ ОПТИМИЗМА.

КРИСТИНА НАУМОВА

Петербургский рынок крытых развлекательных парков в основном представлен в составе торговых центров в виде якорных арендаторов либо игровых комнат, говорит руководитель отдела исследований компании JLL в Петербурге Владислав Фадеев. В течение последних пяти лет в петербургских торговых центрах на долю развлечений приходится чуть более 20%

арендуемой площади. До 2010 года эта цифра была на уровне 15%, причем в основном за счет кинотеатров.

В Петербурге единственным развлекательным парком, обособленным от торгового комплекса, можно считать Maza Park, говорит господин Фадеев. Проект включает в себя аттракционы, игровые автоматы, кафе и бары.

На долю крупных игроков приходится не более 30–40% всего рынка крытых развлекательных парков, полагает Павел Тимец, владелец компании «Крытые парки аттракционов» (Maza Park в Петербурге, Fun24 в Казани, Galaxy Park в Смоленске). К крупнейшим паркам развлечений в Петербурге, по его словам, можно отнести развлекательную часть в ТРЦ «Пи-

терлэнд», куда входят аквапарк, картинг, батуты. Также можно отметить развлекательные площадки в ТРК «Гранд-Каньон», детский центр «Хэппилон» в ТЦ «Галерея» и большой, но пустующий ТРЦ «Пулково».

Управляющий директор департамента управления активами и инвестициями NAI Весел Ольга Шарыгина отмечает, что парк развлечений и торговый центр

создают совместный синергетический эффект, формируя трафик посетителей и повышая доходность каждого из них. Зачастую собственник торгового центра является инвестором и владельцем парка развлечений, расположенного в нем.

ДЛЯ ДЕТЕЙ Крытые парки обычно включают в себя зону аттракционов, ориентированную на детей до 10 лет, а также игровые автоматы и симуляторы для подростков, рассказывает Владислав Фадеев. По его словам, залогом финансового успеха является соседство развлекательной зоны с общепитом. В числе лидеров такого рынка развлечений в сегменте крытых развлекательных центров можно назвать Joki Joya, «Хлоп-топ», Game Zona, Fun City. «С усилением конкуренции собственники и управляющие торговых центров стараются привлечь аудиторию уникальным предложением, будь то океанариум, скалодром, зона виртуальной реальности, роллердром, сегвейдром или планетарий», — говорит господин Фадеев.

Кроме того, внимание экспертов привлекает проект для детей и подростков «Кидбург». По мнению Владислава Фадеева, развитие именно этого проекта дало толчок к появлению отдельных детских пространств в виде интерактивных музеев, позволяющих экспериментировать, конструировать и изобретать. К таковым можно отнести «Лабиринтум» и «Кидрум». Точечно развиваются интерактивные музеи для детей и взрослых за пределами торговых центров. А вот планы по строительству единственного в Петербурге настоящего парка развлечений Dream Works пока отложены. «Уверенности в экономической эффективности такого масштабного проекта нет, особенно с учетом высоких затрат на строительство, необходимости внесения поправок в генплан города, удаленности площадки от центра Петербурга и метро, а также высокой неопределенности спроса со стороны потребителей», — говорит господин Фадеев.

МЕСТО ЕСТЬ Аналитик ГК «Финам» Алексей Коренев полагает, что рынок развлекательных парков Петербурга далек от насыщения. Петербургу не хватает, по его словам, аквапарков, крупных рекреационных центров с разноплановым отдыхом.

Место для новых игроков есть всегда, говорит Павел Тимец. Время от времени в Петербурге появляются свежие и новые проекты. «Индустрия развлечений динамично развивается и изменяется. За последние годы на рынок развлечений вошли киберспорт, виртуальная и дополненная реальность. Все больше людей проводит досуг, играя в игры и мобильные приложения. Это доходная отрасль, поэтому в нее вкладывается много средств. Как часть развлекательного бизнеса получили популярность квесты и иммерсивные театры», — рассказывает господин Тимец.

Несмотря на развитие развлекательной индустрии, городу все еще не хватает именно качественных проектов, полагает Павел Тимец. «Не хватает проектов, в которых инициаторы закупают современное (физически и морально) оборудование, тщательно прорабатывают концепцию, заботятся о гостях, живут своим делом. Есть над чем работать в направлении качества предоставляемой услуги», — рассуждает собеседник издания.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ТРГОВЫЙ ЦЕНТР СОЗДАЮТ СОВМЕСТНЫЙ СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ, ФОРМИРУЯ ТРАФИК ПОСЕТИТЕЛЕЙ И ПОВЫШАЯ ДОХОДНОСТЬ КАЖДОГО ИЗ НИХ

Рынок Петербурга сегодня устроен таким образом, что прибыльно работать могут даже стоящие в метре друг от друга развлекательные площадки, говорит гендиректор компании «Цари Спарты» Алексей Зыков. Ключевыми факторами прибыльности здесь являются оригинальность проекта и охват возрастной аудитории. «Как показывает практика, лучший развлекательный комплекс способен занять всю семью. Именно поэтому главным трендом 2018 года станут активити-парки, сочетающие в себе классические развлечения для детей и активные занятия для взрослых. Лучший пример такого заведения — ниндзя-парки. Заказы на оборудование для них в 2017 году буквально взлетели: по сравнению с прошлым годом рост производства составил 500%. Уже в 2018 году только под нашим брендом планируется произвести столько же ниндзя-парков, сколько за три прошлых года. Этому будет способствовать в том числе и ожидаемый запуск шоу Ninja Warrior Russia на «Первом канале», — говорит господин Зыков.

Для строительства крупного развлекательного центра площадью 10 тыс. кв. м потребуется более 300 млн рублей. При этом существует множество других способов зайти на рынок развлечений с меньшими инвестициями, говорит Павел Тимец. Например, небольшой батутный центр можно построить за 3–5 млн рублей. Зону виртуальной реальности на несколько игровых мест — за 1 млн с учетом расходов на организацию бизнеса и подготовку помещения. Окупаемость в сфере крупных парков развлечений, построенных на собственные средства, сегодня составляет не менее 4–6 лет. «Проекты с порогом входа до 10 млн рублей имеют шансы окупиться за 1,5–3 года. Существует

много факторов, влияющих на маржинальность, о которых сложно говорить в категориях, средних по рынку», — добавляет господин Тимец.

Новичку войти на рынок развлечений очень просто: достаточно предложить трендовый и отличающийся от остальных проект, полагает господин Загуменнов. «В связи с высокой маржинальностью это происходит очень часто. Развлекательный комплекс площадью около 100 кв. м и стоимостью 1,5 млн рублей при грамотном маркетинге и высокой доли привлекательности можно окупить всего за полгода», — говорит эксперт.

MADE IN CHINA Рынок российских производителей развлекательного оборудования представлен широко, отмечает Павел Тимец. Есть ряд достойных компаний, продукция которых выигрывает в сравнении с импортными поставщиками. При этом полностью оснастить развлекательный центр отечественным оборудованием вряд ли удастся. Почти все — боулинги, шлемы виртуальной реальности, игровые приставки, симуляторы, игровые аппараты и многое другое, производят в Китае, Америке, Японии, Европе.

Эксперт управляющей группы компаний «Авира» Алексей Загуменнов рассказывает, что с 2013 года по 2016 год был зафиксирован стремительный рост объемов производства и, соответственно, выручки крупнейших производителей игрового и развлекательного оборудования. По оценкам аналитического отдела группы компаний «Авира», он составил 73% в 2014 году, 25% в 2015 году и 43% в 2016 году. Львиная доля реализованных проектов здесь распределилась между городами-миллионниками, а также стра-

нами ближнего зарубежья. При этом потенциальная емкость рынков крупнейших городов России составляет как минимум 60%, говорит господин Загуменнов.

О РОСТЕ НЕТ РЕЧИ Спрос на развлечения сегодня ограничивается исключительно покупательной способностью, констатирует господин Коренев. Если сравнивать посещаемость подобных парков в России с зарубежными, то Россия пока существенно отстает. «Как только реальные доходы граждан начнут заметно увеличиваться, спрос на данные услуги начнет стремительно расти. Так что теоретически потенциал роста есть и весьма значительный», — рассуждает господин Коренев. Что касается следующего года, то пока нет оснований полагать, что в 2018 году доходы граждан заметно вырастут и что вырастут вообще. Так что если объем рынка развлечений будет продолжать расти, то весьма умеренными темпами, заключает эксперт.

Павел Тимец отмечает, что уже третий год рынок идет на спад. «Оборот в наших заведениях падает на 15% каждый год, начиная с 2015 года. Хочется верить, что изменения в банковском секторе и условиях кредитования поспособствуют появлению новых мест, которые помогут развитию индустрии развлечений в нашем городе. В финансовых моделях на 2018 год мы прогнозируем снижение падения до 7–10%. О росте пока речь не идет. Это если говорить именно о крупных развлекательных центрах и крытых парках аттракционов. Есть направления, которые имеют положительную динамику. Пока этих направлений и их роста недостаточно для того, чтобы рост отразился на всей развлекательной отрасли», — рассуждает господин Тимец. ■

В ПОИСКЕ НЕЗАВИСИМОСТИ

ПЕТЕРБУРГ — ЧИТАЮЩИЙ ГОРОД, КОТОРОМУ НЕ ХВАТАЕТ НЕЗАВИСИМЫХ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ С КАЧЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ, ПОЛАГАЮТ ЭКСПЕРТЫ И УЧАСТНИКИ РЫНКА. ДАЖЕ НЕСМОТРЯ НА НЕПОКОЛЕБИМЫЕ ПОЗИЦИИ ЛИДЕРОВ РЫНКА И ОДНОВРЕМЕННОЕ ПАДЕНИЕ ТИРАЖЕЙ, НОВЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ПРОЕКТЫ ВОСТРЕБОВАНЫ И ПОЗИТИВНО ВОСПРИНИМАЮТСЯ ПЕТЕРБУРГСКОЙ АУДИТОРИЕЙ. КРИСТИНА НАУМОВА

Книжный рынок уже не первый год находится в упадке, констатирует основатель магазина книг «Фаренгейт 451» Платон Романов. В частности, падают тиражи. Если еще пять лет назад тираж 5 тыс. экземпляров считался нормальным, то сейчас средний тираж — 3 тыс. экземпляров, рассказывает господин Романов. «Большая часть рынка принадлежит издательству ЭКСМО/АСТ, им же принадлежат почти все книжные сети, в которых продаются в основном их книги. Например, в сети «Буквоед» книги издательства «Ад маргинем» не представлены вовсе, книги ряда других независимых издательств спрятаны так далеко, что найти их на полках не так-то просто», — говорит собеседник издания.

СЛОЖНО, НО ИНТЕРЕСНО Аналитик ГК «Финам» Алексей Коренев обращает внимание на то, что в Петербурге состояние книжного рынка лучше, чем в целом по стране. Так, по оценкам компании Knight Frank, доля книжных арендаторов на пешеходных улицах в Петербурге составляет 7%, тогда как в Москве — всего 2%. При этом ситуация действительно не слишком радужная. «После существенного падения книжного рынка в 2014 и 2015 годах восстановление пока идет крайне медленными темпами», — поясняет эксперт. Впрочем, по прогнозам аналитиков, 2017 и 2018 годы могут оказаться переломными. В целом по стране в денежном выражении рынок вырастет на 7%, до 75 млрд рублей, в 2018 году — еще на 7–8%. К 2025 году издатели намерены удвоить объем рынка при сохранении действующих темпов роста. В натуральном выражении объем рынка в 2017 году достигнет 300 млн экземпляров против 299 млн годом ранее. В 2018 году в холодноте прогнозируют рост на 2%, до 306 млн. При этом можно ожидать, что Петербург традиционно покажет несколько более высокие темпы, чем страна в среднем, говорит господин Коренев.

Генеральный директор издательства «Пятый Рим» Максим Тимонов называет текущее положение дел на книжном рынке сложным, но интересным. «Появляются и исчезают книжные проекты, есть интересные инициативы, часть на грани коммерции и чистого фана, книжный рынок пробует новые каналы и площадки распространения. Если мы говорим именно о книготорговом рынке, эти попытки очень интересны, поскольку книготорговля — отрасль крайне консервативная, кто бы что ни говорил, и книжные магазины идут на эксперименты и изменения работы крайне неохотно. Но они находятся под огромным давлением с разных сторон и вынуждены меняться», — рассуждает Максим Тимонов. Совладелец «Подписных изданий» Михаил Иванов в числе проблем называет неконтролируемый демпинг со стороны крупных ритейлеров, анархиче-



ЕВГЕНИЙ ПЛАТОНОВ

СЕТЬ «БУКВОЕД» ЗАНИМАЕТ БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ КНИЖНОГО РЫНКА ПЕТЕРБУРГА, И СИТУАЦИЯ ВРЯД ЛИ ИЗМЕНИТСЯ

ское ценообразование, рост стоимости книг, низкую рентабельность, высокую аренду и отсутствие льгот, а также высокие налоги и монополизацию рынка.

ЧТО-ТО НОВОЕ Бесспорным лидером среди петербургских ритейлеров можно называть «Буквоед», насчитывающий 70 магазинов в торговых центрах и в помещениях стрит-ритейла, отмечает господин Коренев. Кроме того, в центре города самый узнаваемый книжный магазин — «Дом книги» в доме Зингера.

Книжная сеть «Буквоед» занимает большую часть книжного рынка Петербурга и ситуация вряд ли изменится, полагает Платон Романов. По его словам, сегодня альтернативой сетям и большим магазинам являются так называемые независимые книжные. Помимо уже себя зарекомендовавших «Все свободны» (Мойка, 28), «Порядок слов» (Фонтанка, 15), «Фаренгейт 451» (Маяковского, 25), «Свои книги» (Репина, 41), не так давно в Петербурге открылись «Марки и закладки» (Фонтанка, 20), «Гой» (Биржевая линия В.О., 12), «Желтый двор» (Ковенский переулок, 14). «Подобные магазины открываются фанатами своего дела. Каждый такой магазин имеет ярко выраженную индивидуальность, разный подход к ассортименту и ценовой политике. Цены значительно ниже, чем в сетях. Конкуренции среди нас нет, нас слишком мало. В большинстве своем мы дружим и поддерживаем друг друга», — рассказывает Платон Романов.

Максим Тимонов тоже полагает, что место для новых игроков еще есть. В частности, интересны небольшие специализиро-

ванные книготорговые проекты, которые работают не столько с монстрами рынка, сколько с небольшими издательствами и предлагают читателям что-то новое, неформатное. «Такие книготорговцы сами активно ищут аудиторию, предлагают интересные форматы покупки. Как правило, они стараются вернуть атмосферу книжного магазина как места не только покупки, но и общения единомышленников — людей, объединенных общей страстью и тайной: любовью к книге», — рассказывает господин Тимонов.

Платон Романов полагает, что сегодня рынок ощущает серьезный дефицит самих книжных магазинов. «Мне пишут из разных концов страны, ищут книги. Казалось бы, в чем проблема найти роман „Гойя“ Фейхтвангера? А в Уссурийске нет его, пришлось заказывать из Петербурга. Книжных в Петербурге и Москве не так много, как хотелось бы, а в остальных городах страны совсем мало, поэтому книги очень сложно распространять. Совсем нет ресурсов, информирующих о книгах. Людям нелегко узнать о новых писателях, последних веяниях, новинках. Есть замечательный портал „Горький“, основанный московским „Фаланстером“, но этого, конечно, не хватает», — рассказывает господин Романов.

ЦИФРА — НЕ КОНКУРЕНТ Алексей Коренев отмечает, что заметную конкуренцию магазинам формата офлайн составляют интернет-продажи книг, где традиционно лидируют «Лабиринт» и Ozon. При этом, по словам эксперта, в последнее время спрос на электронные книги стал немного снижаться, а на бумажные — наоборот, расти. Впрочем, это может быть временным явлением, веянием моды.

Платон Романов вовсе не видит конкуренции между печатной и электронной книгой. «В „Фаренгейт“ приходит масса людей, прочитавших электронную книгу и решивших купить бумажную. Очень много говорили об этом лет пять-шесть назад, с тех пор стало понятно, что бумажная книга нигде не денется, электронная книга заняла свою нишу и, надеюсь, продолжит развиваться. Далеко не все есть в электронном варианте, как и в бумажном не все просто найти. Электронные тексты прекрасно дополняют бумажные издания», — говорит господин Романов.

Владимир Семенов из «Галереи печати» полагает, что электронные и бумажные книги помогают друг другу. «Бизнес-книги читают сначала в цифре, а потом в бумаге. А классику никто на флешке дарить не будет», — говорит Владимир Семенов.

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ВКУС Платон Романов говорит, что сегодня высок спрос на нон-фикшн и детскую литературу. Художественные взрослые книги при этом продаются значительно слабее. Очень популярны научно-популярные произведе-

дения, книги по культурологии, искусству, философии. Детская литература, в отличие от всего остального, сейчас на подъеме, подчеркивает Платон Романов. Издается огромное количество разнообразных новых авторов, как отечественных, так и зарубежных, а также переиздается классика.

Если говорить о спросе на книги массового сегмента, то вкусы сосредоточены вокруг дамских романов, детективов, триллеров, модной псевдоинтеллектуальной литературы и эзотерики, говорит Максим Тимонов. В Петербурге, по его словам, любят книги о городе. «Мы это знаем совершенно точно. Например, именно в Питере выше всего интерес к книге Вячеслава Мосунова „Погосты. Битва в тупике“ об одном из эпизодов блокады Ленинграда. А в книге замечательного питерского писателя Александра Пелевина „Здесь живу только я“ город и вовсе является одним из главных героев, и именно в Питере это произведение нашло своего читателя», — рассказывает эксперт.

Михаил Иванов отмечает, что петербуржцы любят качественные детские книги, умный нон-фикшн и достойный фикшн. Топы продаж у сетевых магазинов и несетевых различаются порой на 100%. В целом по стране рейтинги сильно «поумнели» за последние десять лет, полагает господин Иванов.

Алексей Коренев отмечает, что по продажам традиционно лидируют учебники. На них и спрос выше, и цены растут быстрее. Например, на приключенческую литературу и детективы в прошлом году рост цен был на уровне инфляции, то есть около 5%, тогда как учебники подорожали вдвое быстрее — более чем на 10%.

Основной поток покупателей в книжных магазинах — студенты и люди среднего возраста, говорит Платон Романов. «В „Фаренгейт“, поскольку мы занимаемся еще и букинистикой, заходят библиофилы и собиратели. Это в большинстве своем люди старшего поколения. Школьники часто заходят, но покупательная способность у них слабовата. В Петербурге даже существуют книжные маршруты в центре города. Человек, гуляя, обходит несколько книжных магазинов подряд, сравнивает цены, ассортимент, новинки в каждом магазине. То есть это люди образованные, привыкшие читать, получающие удовольствие от прочтения и приобретения книг», — отмечает собеседник ВГ.

А вот в «Буквоеде» и «Доме книги, по мнению господина Романова, дела обстоят иначе. «Там проходимость гораздо больше, но основная выручка делается за счет сопутствующих товаров: канцелярии, шоколадок на кассе, брелоков и прочего. Общее качество книг оставляет желать лучшего, так что целевая аудитория „Буквоеда“ несколько отличается от аудитории независимых книжных», — полагает участник рынка. ■

Льготный кредит

на приобретение транспорта, спецтехники
и оборудования из Белоруссии

Часть стоимости кредита
компенсируется
Республикой Беларусь
в размере 8.25% годовых



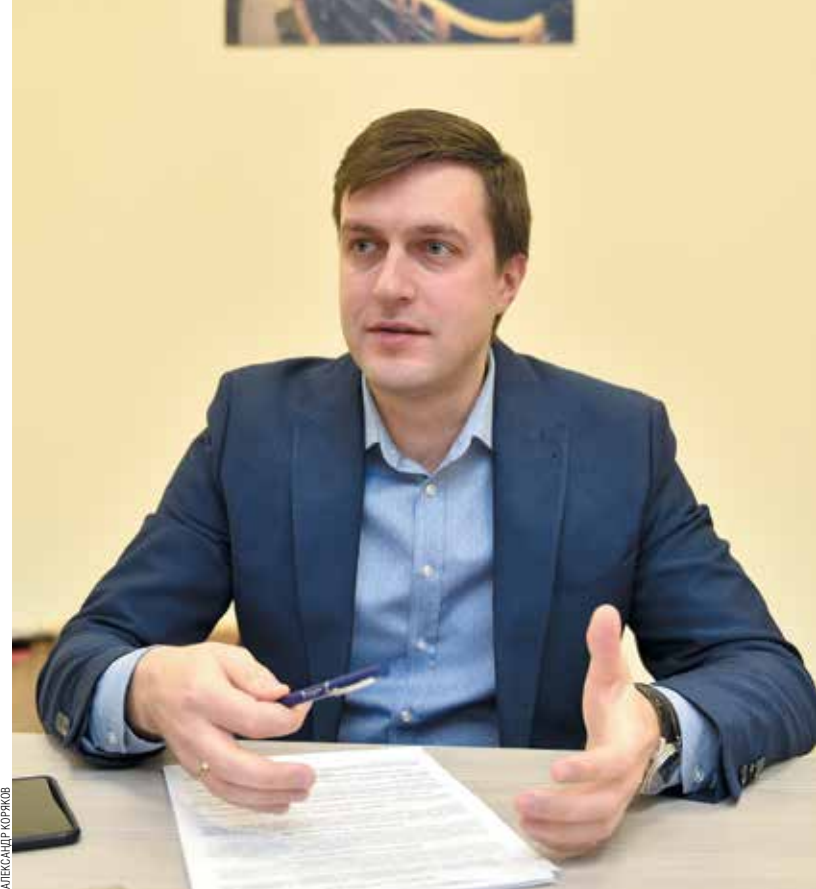
/812/ 332 7878

www.bspb.ru

Кредит на приобретение товаров, произведенных в Республике Беларусь, предоставляется на срок до 60 месяцев включительно на сумму не более 90% от стоимости товара, указанной в договоре купли-продажи, с учетом НДС. Заемщик – юридическое лицо, резидент РФ. Компенсация части процентов по предоставленным кредитам в российских рублях ежемесячно/ ежеквартально, в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ, действующей на дату выдачи кредита. Заемщик уплачивает банку комиссию за организацию информационного обмена с банком-агентом и Правительством Республики Беларусь в размере 1% годовых без учета НДС. Подробные условия кредитования на сайте bspb.ru или по телефону /812/ 332 7878. ПАО «Банк «Санкт-Петербург». Генеральная лицензия Банка России №436 от 31.12.2014. ОГРН 1027800000140, Малоохтинский пр., 64 А. Реклама.

«ЗА ПЯТЬ ЛЕТ РАБОТЫ В ПЕТЕРБУРГЕ МЫ УБЕДИЛИСЬ, ЧТО НАША МОДЕЛЬ РАБОТАЕТ»

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ СТАНОВИТСЯ ПОПУЛЯРНЫМ МЕСТОМ ДЛЯ ЭКСПАНСИИ ЗАСТРОЙЩИКОВ ИЗ ДРУГИХ РЕГИОНОВ: НЕСМОТРИ НА ОБЩУЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ, ГОРОД НАРАВНЕ С МОСКВОЙ ОСТАЕТСЯ ИСТОЧНИКОМ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО СПРОСА. РЫНОЧНУЮ СИТУАЦИЮ В БЕСЕДЕ В КОРРЕСПОНДЕНТОМ ВГ ВЕРОНИКОЙ ЗУБАНОВОЙ ОЦЕНИЛ ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ SEVEN SUNS DEVELOPMENT АЛЕКСЕЙ БУШУЕВ.



АЛЕКСАНДР КОРКОВ

BUSINESS GUIDE: Как вы оцениваете состояние рынка?

АЛЕКСЕЙ БУШУЕВ: Несмотря на довольно сдержанные прошлогодние прогнозы экспертов, связанные с завершением программы господдержки ипотеки, в своем сегменте мы наблюдаем стабильный рост спроса на новое жилье. Статистика показывает, что в этом году объемы продаж новостроек в Петербурге оказались сопоставимы с московскими, хотя в столице населения почти в три раза больше. Еще одна тенденция 2017 года — заметное смещение спроса с районов за КАД (где было сосредоточено, наверное, самое большое предложение массового жилья в последнее время) в сторону города. Оживление рынка подтверждают как данные аналитиков, так и наши результаты. Даже летом, в период традиционного сезонного спада покупательской активности, мы не только не фиксировали снижения спроса, но и имели перевыполнение плана продаж по ряду наших объектов.

BG: С чем связан общий рост спроса?

А. Б.: В первую очередь — с доступностью ипотеки: кредитные ставки достигли исторического минимума, а банки стали лояльнее к заемщикам. Второй стимулирующий фактор связан с тем, что стоимость квадратного метра достаточно долго существенно не менялась, и сегодня ее можно назвать весьма привлекательной. При этом ни у кого не вызывает сомнений, что уже в ближайшее время цена новостроек пойдет вверх. Скажутся изменения отраслевого законодательства и увеличение себестоимости строительства. И многие покупатели понимают, что сейчас, в преддверии роста цен, идеальный момент для решения жилищного вопроса.

BG: Кроме Москвы и Петербурга есть привлекательные для строителей регионы?

А. Б.: Все познается в сравнении. Ситуация в Москве и Петербурге несопоставима с другими регионами. Мы это знаем. До выхода на петербургский рынок компанией Seven Suns Development было возведено несколько кварталов в Вологде. Кроме того, последний год мы анализируем рынки других регионов, так как готовимся к расширению географии своей деятель-

ности. Платежеспособный спрос сейчас сосредоточен в двух столицах: это финансовые центры, где сконцентрированы органы власти и крупные корпорации. Здесь относительно высокий уровень достатка населения, понятные правила игры и есть потенциал для новых проектов. Работа в других регионах имеет специфику: там действуют иные финансово-экономические модели и без опыта, которым, например, обладает наша компания, может быть сложно занять свою нишу и в срок выйти на плановую прибыль.

BG: Новая редакция 214-ФЗ сильно усложнит жизнь строителям?

А. Б.: Нововведения, с одной стороны, призваны повысить защищенность покупателя, но с другой стороны, имеют и свою цену. Платить ее придется как застройщикам, так и потребителям. Эти нормы значительно повышают финансовую нагрузку на девелоперов, а изыскать необходимые средства смогут далеко не все компании. Крупный бизнес сможет подстроиться, а часть малых и средних игроков может просто сойти с дистанции. Как итог — ожидаемо снижение конкуренции, консолидация рынка вокруг крупнейших компаний и неизбежное повышение стоимости жилья. Обсуждаемая сегодня отмена долевого строительства должна стать настоящей революцией в отрасли. Мы надеемся, что к разработке механизма перехода к проектному финансированию власти подойдут взвешенно и привлекут представителей отрасли. Тем не менее уже сейчас девелоперы сходятся во мнении, что реформа подогреет стоимость «квадрата» на 15–30%.

BG: Спрос есть, а что с предложением? Насколько высока конкуренция?

А. Б.: Сегодня мы работаем на рынке покупателя. Конкуренция очень высока. Предложение превышает спрос, и клиенту доступен огромный выбор. При этом последнее время в борьбу за покупателя все чаще вступают и иногородние застройщики. Экспансия идет как из столицы, так и из регионов. Мы тоже отчасти варяги, хоть и работаем в Петербурге уже более пяти лет и заняли собственную нишу. Первые

наши проекты были реализованы за пределами Северной столицы.

BG: Насколько вам было сложно выходить на уже сформированный рынок?

А. Б.: Мы понимали, что выдержать конкуренцию с местными компаниями, которые десятилетиями работают в Петербурге, новичкам из другого региона будет непросто. Наша стратегия была направлена на отстройку от конкурентов и разработку уникального продукта, который отличался бы не только ценой, но и характеристиками. Мы создали формат кварталов «Светлый мир», объединяющий в себе набор важных для комфортной жизни параметров: дворы без машин, продуманный ландшафтный дизайн, детские площадки нового поколения, большой спортивный кластер. В наши проекты закладываются и объекты некоммерческой соседской инфраструктуры, где жители смогли бы знакомиться и общаться друг с другом, интересно проводить досуг. Кроме того, мы видели, что должны предложить рынку доступные цены, чтобы клиент поверил в нас...

BG: Принято считать, что при высоком качестве сложно удержать низкие цены — приходится выбирать что-то одно.

А. Б.: Доступная цена — это глубоко продуманный и хорошо просчитанный инструмент. Наша бизнес-модель — быстро строить и быстро продавать. Мы не делаем ставку на высокую маржинальность, а зарабатываем на больших объемах, получая наиболее привлекательные цены у подрядчиков, поставщиков. Все наши объекты — это проекты комплексного освоения территорий. Строя целыми кварталами, гораздо легче управлять себестоимостью.

За пять лет работы в Северной столице мы убедились, что наша модель работает. Это подтверждают и цифры. Например, по итогам трех кварталов этого года Seven Suns Development заняла третье место по объемам продаж жилья среди застройщиков Петербурга, заключив 2,5 тыс. договоров долевого участия. При этом, в отличие от других участников рейтинга, реализующих недвижимость одновременно в десятках проектов, мы возводим всего четыре квартала. А в прошлом году мы сдали в

эксплуатацию 190 тыс. кв. м жилья, заняв четвертое место в Петербурге (21-е — по всей России). И все наши объекты сдаются и заселяются точно в срок — это тоже кредо компании.

BG: Изменились ли предпочтения потенциальных покупателей за эти годы?

А. Б.: В борьбе за клиента застройщики постоянно совершенствуют продукт, а требования покупателя к новостройкам растут. Если еще пять лет назад мы одним из первых выводили на рынок жилье с чистовой отделкой, то сегодня доля таких проектов превышает 50% всего предложения и под влиянием спроса продолжает расти. В своем сегменте мы были пионерами и по внедрению дворов без машин, качественного ландшафтного дизайна, дизайнерской уличной мебели. Сейчас это можно встретить в большинстве кварталов комфорт-класса. Сегодня виден рост интереса к ЖК небольшой высоты с собственной инфраструктурой, хорошей экологией и транспортной доступностью, но в черте города. Пока их совсем немного.

BG: Какие планы на будущее у компании?

А. Б.: В 2018 году мы планируем выйти на московский рынок и продолжаем поиск пятен в регионах. Завершаются переговоры о выкупе участков в одном из центральных районов и на севере Петербурга. Параллельно мы выводим на рынок наш флагманский проект — малоэтажный квартал «Светлый мир „Город солнца...“». В Выборгском районе на участке площадью более 50 га будет построен если не город, то точно целый микрорайон. Это будет первый в России квартал с собственным парком развлечений городского уровня. Там появятся аттракционы, искусственное озеро с пляжами, детский городок, экоферма, скейт-парк, спортивный кластер, амфитеатр для концертов. Уверен, парк развлечений станет точкой притяжения для жителей квартала и всех петербуржцев. Для нас это очередной этап развития нашего формата кварталов и серьезное конкурентное преимущество. Чтобы быть впереди, необходимо постоянно работать над продуктом и предлагать рынку что-то новое. ■

МЯЧ ЗАЛЕТИТ В СЕТИ ОПЕРАТОРОВ

В 2017 ГОДУ РОССИЙСКИЙ РЫНОК WI-FI ДОЛЖЕН ВЫРАСТИ НА 23% — ДО 3,64 МЛРД РУБЛЕЙ. ОСНОВНЫЕ ДОХОДЫ ОПЕРАТОРАМ ПРИНОСЯТ ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ СЕРВИСЫ И ПОКАЗ РЕКЛАМЫ, В ТО ВРЕМЯ КАК ВСЕГО ЛИШЬ 10% КЛИЕНТОВ ГОТОВО ПЛАТИТЬ ЗА ДОСТУП К WI-FI ИЗ СОБСТВЕННОГО КАРМАНА. СЕГОДНЯ ПОЛОВИНА ПОДКЛЮЧЕНИЙ К БЕСПРОВОДНЫМ СЕТЯМ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В РЕСТОРАНАХ, МАГАЗИНАХ И ИНЫХ ОБЪЕКТАХ КОММЕРЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ. ОДНАКО В ПРЕДДВЕРИИ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ ОПЕРАТОРЫ ОБОРУДУЮТ БОЛЬШЕ ТОЧЕК ДОСТУПА НА УЛИЦЕ И НА ТРАНСПОРТЕ. АЛЕКСЕЙ КИРИЧЕНКО

По предварительной оценке агентства «ТМТ Консалтинг», в 2017 году количество публичных точек доступа Wi-Fi в РФ увеличится на 13%, до 96,2 тыс. Почти половина из них приходится на государственные организации (b2g), 28% — на корпоративных клиентов (b2b), 24% — на частных клиентов (b2c). При этом доли b2g и b2b в доходах операторов наибольшие (43 и 54% соответственно), а доля b2c составляет всего 3%. Как объясняют в агентстве, рост рынка Wi-Fi обеспечили крупные проекты на общественном транспорте, а также B2G-сегмент. К примеру, в Петербурге НАО «Максима Телеком» до конца года построит сеть Wi-Fi в подвижном составе и на станциях метрополитена за 1,3 млрд рублей. А в Москве АО «ЭР-Телеком холдинг» этой осенью выиграло конкурс на строительство 2 тыс. уличных точек доступа, что увеличит плотность покрытия в пределах Садового кольца и обеспечит охват территории до третьего транспортного кольца.

Половина всех точек доступа Wi-Fi в РФ находится в помещениях (это заведения общепита, бизнес-центры, отели), в то время как на транспорт и улицы приходится 25 и 26% точек соответственно. Однако это соотношение может измениться. В ближайшее время рынок Wi-Fi будет расти за счет чемпионата мира по футболу 2018 года, считают в «ТМТ Консалтинг». «Например, в Москве будет потрачено около 830 млн рублей на развитие Wi-Fi-сети на улицах, в парках, музеях, вузах и ДК», — говорят в агентстве. Тем временем петербургские власти обещают к ЧМ-2018 оснастить Wi-Fi больше половины подвижного состава СПб ГУП «Горэлектротранс», или 400 троллейбусов и трамваев. О готовности выполнить работы заявляла компания Netbynet («дочка» «Мегафона») и «Максима Телеком», которые совместно организовали Wi-Fi для наземного транспорта Москвы.

Гендиректор по стратегии и развитию компании «Максима Телеком» Олег Копицын прогнозирует, что рынок Wi-Fi в РФ будет расти темпами более 30% в год в течение следующих трех-пяти лет. «Объем рынка растёт несколько быстрее числа точек доступа, поскольку новые продукты и технологии существенно повысили эффективность монетизации. Так, «Максима Телеком» после полного запуска сети в Москве в 2015 году практически удвоила объем российского рынка публичного Wi-Fi, хотя вклад в общее количество точек доступа внесла гораздо более скромный — не более 10%», — отмечает господин Копицын.

«Российский рынок публичных Wi-Fi-сетей активно развивается за счет мас-



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПУБЛИЧНЫХ WI-FI-СЕТЕЙ АКТИВНО РАЗВИВАЕТСЯ ЗА СЧЕТ МАСШТАБНЫХ ПРОЕКТОВ, КОТОРЫЕ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ХАРАКТЕРНЫ ДЛЯ ПЕТЕРБУРГА И МОСКВЫ

штабных проектов, которые прежде всего характерны для Петербурга и Москвы, и за счет большого числа региональных внедрений. Перспективы управляемых Wi-Fi-сетей в городах во многом связаны с реализацией проектов в госсекторе и городской инфраструктуры», — заявили в пресс-службе компании «Дом.ru InterZet» (входит в «ЭР-Телеком»).

«Безусловно, объем рынка беспроводного интернета в общественных местах будет увеличиваться. Это связано как с ростом туристического потока, так и с сокращением базовых станций в центрах крупных городов. Заметный рост мы увидим уже в следующем году — драйвером развития услуги станет проведение чемпионата мира по футболу», — согласен гендиректор компании Netbynet Андрей Батанов.

Развитие рынка беспроводного интернета упирается в эффективность монетизации Wi-Fi. «Наверное, многие помнят историю со строительством общественной сети „Голден Телеком“, которую в итоге вынуждены были демонтировать в связи с плохо проработанной монетизацией и, как следствие, с отсутствием окупаемости. Сейчас потенциальных создателей общественных сетей отпугивает дальнейший вопрос монетизации. У общественной сети должно быть большое число рекламодателей, причем имиджевых, для которых не так важна моментальная конвертация посетителя

в покупателя. Так как далеко не все рекламодатели, к сожалению, научились правильно преподносить рекламу своей целевой аудитории и учитывать все нюансы», — говорит сооснователь агрегатора общественных точек Wi-Fi для продажи рекламы Adrenta Илья Яшин.

КЛИЕНТ ПЛАТИТ НЕ ВСЕГДА По итогам этого года операторы Wi-Fi должны заработать 3,64 млрд рублей, что на 23% выше доходов за 2016 год, отмечают в «ТМТ Консалтинг». Крупнейшие игроки на этом рынке — «Максима Телеком», ПАО «Вымпелком», «ЭР-Телеком холдинг», ПАО «Мегафон», ПАО «Ростелеком» и ПАО «МТС», сообщил BG директор агентства Константин Анкилов.

Основной способ монетизации беспроводного интернета в общественных местах — это показ рекламы при подключении к сети, говорит руководитель департамента сетевых продуктов Aruba, а Hewlett Packard Enterprise Company Екатерина Кравченко. «Это может быть реклама самого общественного места, например, торгового центра, который предлагает своим посетителям воспользоваться Wi-Fi и сообщает о специальных предложениях и акциях, либо это может быть реклама сторонних компаний и продуктов», — поясняет она. Для монетизации беспроводного интернета в метро — общественного места с самими высокими показателями по количеству уникальных

пользователей Wi-Fi — в основном используются видеореклама и платная подписка. «Однако второй вариант оказался среди пользователей не слишком популярным: за предоставление доступа к сети без рекламы готовы платить менее 10% пассажиров», — считает госпожа Кравченко.

В компании «Максима Телеком» утверждают, что основной источник дохода — это продажи в секторе b2b. «Это как мобильная реклама в сетях MT_Free и на сторонних интернет-ресурсах, так и инфраструктурные сервисы, например, организация голосовой связи для абонентов МТС в поездах московского метрополитена. Кроме того, мы предоставляем малым и средним предприятиям сервис анализа посещаемости и контроля эффективности рекламных кампаний MT_Vox», — говорит господин Копицын. По его словам, еще около 10% компания получает от сегмента b2c, в частности, от премиум-подписок на доступ к Wi-Fi без авторизации и рекламы. Окупаемость проектов компании в московском метрополитене, куда вложено 3 млрд рублей, и в Петербурге составляет около семи лет.

Зоны бесплатного Wi-Fi могут полностью или частично оплачиваться заказчиком услуги, говорят в «Дом.ru InterZet». «Если проект финансируется не полностью, есть несколько способов монетизации. Как правило, используется сочетание этих способов, которые зависят от места предоставления Wi-Fi-сервиса: размещение рекламы, предоставление премиум-доступа, Big Data, услуги для бизнеса. Кроме того, на доходность услуги в сегменте b2b влияет наличие у клиента потребности в дополнительных сервисах», — отмечает оператор. К самым популярным сервисам он относит таргетированный показ продающих предложений, проведение экспресс-опросов, данные по портрету пользователей и профилю потребления, кастомизация портала авторизации (размещение на портале нужной заказчику информации), подключение технологического оборудования заказчика по закрытому Wi-Fi-каналу.

Помимо рекламы, поставщики решений стараются предложить дополнительную ценность для клиента, согласен господин Яшин. «Например, данные о посетителе (его социально-демографические данные, социальные сети), опросы и обработанные результаты опросов. Система может собирать mac-адреса устройств, подключенных к Wi-Fi, и клиент в дальнейшем может точно таргетировать свою рекламу, получая покупателей в сотни раз дешевле, чем если бы он этот таргет не использовал», — отмечает он. → 22

21 → ПОЧТИ КАК В ЕВРОПЕ Россия приблизилась по трафику публичных сетей Wi-Fi к ряду регионов Европы — например, к странам Скандинавии или Франции, полагает проект-менеджер «ИНТРО Технологии Рус» Диана Имамгаязова. «В странах Скандинавии гораздо шире покрытие сети 4G, поэтому публичный Wi-Fi там менее распространен. Во Франции же были попытки ограничения публичных сетей в связи с террористическими атаками последних лет. На юге Европы (в Италии, Испании, Греции) публичный Wi-Fi используется гораздо меньше, чем в Северной и Центральной Европе (в Германии, Бель-

гии, Нидерландах, Чехии)», — говорит она. Эксперт напоминает, что, в отличие от многих стран, в России введено ограничение по использованию открытых точек Wi-Fi, направленное на идентификацию личности пользователей. «Таких ограничений во многих странах нет, поэтому там рынок растет быстрее. О том, чтобы догнать и обогнать лидера глобального рынка — США, пока, мне кажется, речи пока не идет. Однако регулирование создает возможности для монетизации Wi-Fi-доступа с помощью сохранения данных о пользователях и их использования в маркетинговых целях. Также через точки Wi-Fi можно

быстро расширить контактную базу клиентов или базу подписчиков на каналы бренда», — считает госпожа Имамгаязова.

По мнению гендиректора ГК «РТЛ Сервис» Тимура Полторыхина, в России ситуация отличается от стран Запада большим проникновением высокоскоростного мобильного интернета. «У нас даже в метро на станциях работает 4G, да и в тоннелях нередки случаи работы EDGE и 3G. На улице и в местах массового скопления людей также покрытие сотовыми сетями операторов „большой тройки“ достаточно плотное и подключение в большинстве случаев не требуется. А если сравнить

стоимость гигабайта интернета со странами Европы и США, становится еще более ясно, что Россия гораздо дальше ушла в развитии мобильного интернета, чем общедоступных Wi-Fi-сетей. Так, 1 Гб мобильного интернета в Германии стоит 700–1000 рублей. У нас же за эти деньги можно получить тариф с 10–15 Гб предоплаченного трафика и безлимитом для соцсетей или мессенджеров», — говорит он. По мнению господина Полторыхина, это вкупе с хорошим покрытием сетями мобильных операторов связи делает общедоступный Wi-Fi неконкурентоспособным. ■

ЛИЗИНГ ПРИШЕЛ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЛИЗИНГ В РОССИИ РАЗВИВАЕТСЯ НЕ ПЕРВЫЙ ГОД, ОН НЕ ПОЛУЧАЛ ШИРОКОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ. В США И ЕС ДОЛЯ ПРИОБРЕТЕННЫХ В ЛИЗИНГ АВТОМОБИЛЕЙ СОСТАВЛЯЕТ 30%, ТОГДА КАК В РФ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ СОСТАВЛЯЕТ МЕНЕЕ 4%. ПОЭТОМУ РЕЗЕРВ ДЛЯ РОСТА У ЭТОГО СЕГМЕНТА ДОСТАТОЧНО ВЫСОКИЙ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Применение лизинга с 2011 года к финансированию потребительских нужд физических лиц было призвано снять ограничения в его развитии. Лизинг из коммерческой услуги становится универсальной. Некоторые лизинговые компании совместно с банками предлагают, например, покупку жилья в лизинг вместо ипотеки. Но наибольшее распространение потребительский лизинг получает в сфере покупки автомобилей. В этом Россия традиционно идет за Западом: в США и Европе до 30% автомобилей приобретается частными лицами в лизинг. Но пока в России доля потребительского лизинга исключительно мала в портфеле лизинговых компаний.

Александр Михайлов, генеральный директор АО «ЛК „Европлан“», подсчитал, что сегодня проникновение лизинга как способа финансирования покупки легкового авто в РФ составляет 8,5%, при этом 99% приходится на лизинг для юридических лиц.

ПЛЮСЫ ПЕРЕКЕАЮТ В МИНУСЫ — И НАОБОРОТ Иван Капустянский, аналитик Forex Optimum, считает, что потребительский лизинг не пользуется широким спросом по ряду причин, в том числе из-за дороговизны этого финансового продукта, если использовать его в классической схеме, то есть при возврате компании. «В этом случае амортизация объекта лизинга очень высокая, что фактически ставит перед фактом выкупа, а иначе будет высокая потеря на амортизации. Кроме того, минусом является и тот факт, что по договору объект лизинга клиент получает на правах временного пользования, что не всех устраивает. В случаях же с авто иногда даже выезд за рубеж необходимо согласовывать с компанией», — перечисляет минусы господин Капустянский.

Марк Гойхман, ведущий аналитик ГК TeleTrade, напротив, считает плюсом то, что автомобиль остается в собственности лизинговой компании до момента выкупа или возврата машины в конце срока договора. «В результате требования



СЕГОДНЯ ПРОНИКНОВЕНИЕ ЛИЗИНГА КАК СПОСОБА ФИНАНСИРОВАНИЯ ПОКУПКИ ЛЕГКОВОГО АВТО В РФ СОСТАВЛЯЕТ 8,5%, ПРИ ЭТОМ 99% ПРИХОДИТСЯ НА ЛИЗИНГ ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

к клиенту ниже, срок принятия решения и количество документов меньше, условия могут определяться индивидуально с учетом пожеланий приобретателя. Автолизинг важен для тех, кто не хочет показывать имущество в собственности. Текущие платежи по автолизингу без выкупа (оперативный лизинг) ниже, чем по кредиту», — поясняет аналитик.

Но, признает господин Гойхман, у потребительского лизинга все же есть недостатки. «Они, по известному изречению, — продолжение достоинств, поскольку тоже являются следствием собственности лизингодателя на машину. Он

может ограничить пробег и брать штрафы за превышение. Такие же санкции предусматриваются, как правило, за досрочное расторжение договора или ускоренные выплаты. А при невыплатах текущих платежей машина отбирается, и для этого даже не нужен суд, как при кредите. Основной минус — с учетом выкупа клиентом по остаточной стоимости при завершении договора (финансовый лизинг) общая сумма переплаты выше, чем по кредиту», — рассказывает господин Гойхман.

Тем не менее этот финансовый продукт продолжает развиваться. Например, все больше автомобильных брендов на-

чинают предоставлять эту услугу. Также к поддержке автолизинга свои усилия прикладывает и государство. Так, в 2017 году вновь была запущена программа субсидирования лизинга. «Казна готова субсидировать 10% от цены. К госпрограмме за последний год присоединилась Kia, а также компания „Хендэ Мотор СНГ“ объявила о специальных условиях на приобретение моделей Hyundai Solaris и Hyundai Creta в рамках государственной программы лизинга для физических лиц», — говорит господин Капустянский.

ДЕЛО В НАЛОГАХ Отличия отечественного потреблизинга от Запада — в системе налогообложения. В России лизинг выгоден юридическим лицам, поскольку платежи по нему дают вычет по налогам. Он предусмотрен и в законодательстве, например США, для потребительского лизинга. Там частное лицо также на сумму текущих платежей получает налоговые льготы. Такого порядка нет в нашей стране. Для потребительского лизинга недвижимости указанные минусы имеют еще более важное значение. «Для развития потреблизинга нужно изменение законодательства, преодолевающее данные недостатки. А пока более востребованной альтернативой остается кредитование», — полагает Марк Гойхман.

Андрей Волков, руководитель дирекции продуктового развития и взаимоотношений с партнерами «Балтийского лизинга», рассказывает: «На сегодняшний день лизинг для физических лиц — это продукт, по которому лишь некоторые игроки рынка начинают вести работу. „Балтийский лизинг“ в том числе, у нас есть предложение, но для ограниченного круга клиентов, в первую очередь для тех, кто работает в компаниях, выступающих нашими клиентами и партнерами». Он согласен с коллегой из ГК TeleTrade, что основная причина такой сдержанной стратегии — сложность внедрения продукта на рынок ввиду особенностей действующего налогового законодательства. → 24

L'HERMITAGE

PRIVATE
BANKING

УСПЕХ — ЭТО СОСТОЯНИЕ



SOCIETE GENERALE GROUP

8 800 200 54 36
+7 495 539 54 36
private-banking.ru

ПАО РОСБАНК. Группа Сосьете Женераль. Реклама

22 → «Лизинговые платежи, которые выплачивает физическое лицо, облагаются НДС, что не позволяет лизинговым компаниям эффективно конкурировать с потребительским кредитом или с автокредитованием»,— говорит господин Волков. Однако он считает, что у продукта, на самом деле, иная ценность для клиента. «Она заключается в возможности каждые два-три года менять автомобиль, самостоятельно не занимаясь его продажей. Нужно лишь вносить текущие платежи и не думать об эксплуатационных расходах (в платеж могут быть включены любые услуги — вплоть до плановых техосмотров, шинного сервиса, топлива). Хотя даже без этих услуг лизинг для частных клиентов интересен размером платежа — лизинговая компания берет на себя риск остаточной стоимости автомобиля, которую клиент не выплачивает. То есть сумма, которую автовладелец обычно оплачивает при покупке за наличные или в кредит и рассчитывает потом получить при продаже, изначально остается у него»,— рассуждает господин Волков и указывает на то, что лизинговый платеж при этом может быть до полутора (а иногда и более) раз меньше, чем по кредиту на сопоставимых условиях. «Однако в этом кроется вторая важная проблема — клиент не располагает правом собственности, и вот к этому он уже не готов ментально, продолжая считать, что оформление автомобиля в собственность надежнее и безопаснее финансовой аренды. Пока этот рыночный стереотип достаточно крепок: оформляя имущество в собственность, потребитель уверен в том, что не станет жертвой мошенников, сохранит деньги. Но это не всегда так, особенно в отношении последнего пункта»,— говорит господин Волков.

НЕСТРАШНЫЙ ФИНАЛ «Рассмотрим пример, когда клиент берет авто в оперативный лизинг и ему нужно вернуть машину лизинговой компании по окончании срока договора. Многие пугают такой финал сделки: на руках не остается ни денег, ни авто, но подумайте о том, что лизинговые платежи в этом случае ниже, так как погасить стоимость имущества нужно лишь частично (в соответствии с рыночной потерей в цене). Кроме того, как я уже и отмечал, клиенту не придется задумываться о продаже авто, а сегодня эти сделки на вторичном рынке проводятся не так легко, процесс может занимать от нескольких недель до нескольких месяцев. С течением времени машина продолжает терять в цене, поскольку новые модели сейчас выходят чаще, чем 10–20 лет назад»,— рассуждает господин Волков. Он считает эту услугу достаточно перспективной, хоть и не в ближайшем времени. «Сегодня мы и наши коллеги по отрасли фактически начинаем формировать рынок по этому финансовому продукту, а это всегда непростой и продолжительный процесс»,— сетует господин Волков.

Кроме того, указывают эксперты, выбирая лизинг, владелец получает автомобиль с уже зарегистрированным в Госавтоинспекции номерами и не несет риска остаточной стоимости. Лизинговая компания застрахует его по самым низким тарифам (каска, ДСАГО, ОСАГО), а в процессе использования автомобиля доступны автопомощь на дорогах и техобслуживание от партнеров лизинговой компании.

Генеральный директор ГК «Грин Финанс» Наталья Абдулаева обращает внимание на то, что лизинговые программы

для частных лиц очень популярны среди таксистов, которые хотят работать на собственном авто, а не арендовать машины у таксопарков. «Для таких клиентов мы сделали персональную программу без ограничений по пробегу, но с ограниченным сроком пользования. Каждая компания разрабатывает свою продуктовую линейку, опираясь на конъюнктуру рынка и собственные исследования. Добавим, что в регионах 80% клиентов предпочитает приобретать поддержанное авто, мотивируя такое решение тем, что лучше приобрести машину с пробегом, но более высокого класса и нужной комплектации. В Москве же преобладают сделки на новые машины. Рост рынка лизинга для частных лиц может обеспечить господдержка, и государство сейчас делает первые шаги в этом направлении. Необходимо вести и просветительскую работу с населением»,— говорит она.

ПЕРСПЕКТИВЫ ЕСТЬ Анна Филатова, генеральный директор ООО «ГКР-лизинг» (входит в ГК «Развитие»), указывает на то, что в России после внесения в 2014 году изменений в закон о лизинге (164-ФЗ) физические лица все чаще стали обращать внимание на этот финансовый продукт. Портфели лизинговых компаний показывают рост с приходом новых клиентов, а доля сделок с физлицами в некоторых случаях может достигать 20%.

«ООО „ГКР-лизинг“ в основном работает с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. В частности, активно взаимодействует с арендными компаниями, которые предоставляют конечную услугу аренды для физических лиц»,— рассказала госпожа Филатова.

Наталья Абдулаева говорит: «Мы работаем исключительно с физлицами. И практика показывает, что, к примеру, покупка автомобиля в лизинг — хорошая альтернатива банковскому кредиту или автокредиту. Что касается покупки недвижимости, то здесь трудно конкурировать с ипотекой, но есть клиенты, для которых лизинг является последним шансом приобрести квартиру или дом. Связанно это в первую очередь с тем, что лизинговые компании, в отличие от банков, не так строги к частным клиентам — для оформления договора нужны только паспорт, СНИЛС и водительские права. Да и решение принимается быстро: обычно на это уходит максимум один день».

Александр Куликов, заместитель директора по региональному и международному развитию «Европейской юридической службы», полагает, что в сегменте недвижимости лизинг выгоден для людей, которые не хотят тратить деньги на съем жилья, а возможностей для ипотечного кредитования у них нет. «Лизинг — пример быстрого решения по улучшению жилищных условий»,— уверен он.

Господин Михайлов считает, что доля потребительского лизинга вырастет после реформы рынка, запланированной государством. «Один из ее пунктов — отмена повышенной налоговой нагрузки: сейчас лизинговые платежи включают в себя НДС, из-за чего происходит удорожание услуги. С освобождением от этой нагрузки может произойти популяризация потребительского лизинга. В целом мы надеемся, что после реформы лизинг для физлиц не просто станет массовым, но превратится в катализатор всего российского рынка лизинга»,— заключает господин Михайлов. ■

НА НОВОЙ ВЫСОТЕ

В НАСТУПАЮЩЕМ ГОДУ В ПЕТЕРБУРГЕ БУДЕТ ВВЕДЕН В СТРОЙ ПЕРВЫЙ НЕБОСКРЕБ. «ЛАХТА-ЦЕНТР» ПРЕТЕНДУЕТ НА РОЛЬ НОВОЙ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА — БАШНЯ СТАНЕТ САМЫМ ВЫСОКИМ СТРОЕНИЕМ В ЕВРОПЕ. НО ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО ПОЯВЛЕНИЕ ВЫСОТКИ ПОВЛИЯЕТ НЕ ТОЛЬКО НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС — ОНО ЗАТРОНЕТ И МНОГИЕ ДРУГИЕ СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА.

ЯНА КУЗЬМИНА

В первую очередь «Лахта-центр», в котором разместится офис «Газпрома», а также появится большое количество торговых помещений и общественных пространств, повлияет на имидж города — башня станет самой высокой смотровой площадкой в Европе. Ольга Шарыгина, управляющий директор департамента управлениями активами и инвестициями NAI Bescar, полагает, что имиджевая составляющая всегда выливается и в денежные потоки, даже с точки зрения рынка b2c: количество посетителей, желающих увидеть этот объект, будет расти и аккумулироваться в плате за посещение смотровой площадки, ресторанов и прочих объектов, которые, в свою очередь, будут приносить прибыль городу в виде налогов. Появится большое количество рабочих мест, задействованных в эксплуатации зданий и обслуживании транспортной инфраструктуры, а также арендаторов, которых будет достаточно и помимо «Газпрома».

Лучше себя почувствуют и объекты в соседних локациях. Так, компания «Бестъ» приобрела ТЦ «Аура» у компании «Лен-СпецСМУ» для последующей реконструкции объекта в бизнес-центр и достижения синергетического эффекта с «Лахта-центром». «Начинает расти в цене жилая недвижимость в локации и вдоль трассы, ведущей к „Лахта-центру“, то же касается и торговой недвижимости»,— говорит госпожа Шарыгина.

«Необходимо отметить, что строительство „Лахта-центра“ — прецедент создания высотного сооружения в нашем консервативном городе. Есть шанс, что высотные сооружения будут появляться в Петербурге с определенной регулярностью, ведь все современные города, несмотря на неоспоримую ценность исторического наследия и охраняемого архитектурного комплекса, растут вверх»,— предполагает также госпожа Шарыгина.

НЕ ВСЕ СРАЗУ Управляющий директор группы ЛСР Юрий Ильин, впрочем, полагает, что позитивные изменения будут происходить не сразу: «К моменту ввода штаб-квартиры газового гиганта каких-либо глобальных изменений на рынке недвижимости ожидать не стоит. В непосредственной близости от „Лахта-центра“ масштабного строительства не ведется, а все реализуемые проекты расположены чуть восточнее. Пока этот объект точкой

притяжения не является. Скорее всего, в будущем ситуация изменится, когда башня начнет функционировать как крупный деловой и досуговый центр».

Юлия Ружицкая, директор по продажам компании «Главстрой-СПб», говорит: «Неосомненно, реализация этого проекта придаст дополнительный импульс развитию Лахты и Приморскому району в целом. Повлияет на престижность территории, что повлечет за собой рост цен, особенно на жилье, и обеспечит жителей новыми рабочими места. Данная локация должна стать новым центром притяжения не только северной части Петербурга, но и всего города. Единственным минусом в перспективе может стать высокая загруженность дорог и, как следствие, ухудшение транспортной доступности».

Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg, обращает внимание на то, что к переезду «Газпром» начал готовиться заранее и это тоже не могло не повлиять на экономику города: за последние четыре-пять лет структуры «Газпрома» заняли в городе около 430 тыс. кв. м офисов классов А и В. Это поддержало офисный рынок города в период экономической нестабильности. Доля газпромовских сделок в общей структуре аренды офисов города по итогам 2016 года составила 61%. Это самый высокий объем поглощения с начала переезда структур компании «Газпром» в Санкт-Петербург. Активная экспансия «окологазпромовских» структур стала, в частности, одной из причин того, что в городе сформировался дефицит офисов площадью от 1000 кв. м в бизнес-центрах класса А. Такая проблема встала перед крупными компаниями, которые сегодня ищут новое просторное и качественное помещение для работы.

Владислав Фадеев, руководитель отдела исследований компании JLL в Санкт-Петербурге, полагает, что дальнейшее влияние проекта на рынок офисных помещений будет проявляться в 2019 году, когда начнется переезд непосредственно в «Лахта-центр». «К тому времени станет более понятно, какова схема переезда в штаб-квартиру: какие подразделения останутся на прежних местах, а кто будет менять локацию. Соответственно, будет более понятно, что произойдет с остальным офисным рынком»,— полагает он.

В ОЖИДАНИИ РОСТА Кроме того, влияние переезда ощущается и в сегменте жилой недвижимости, так как сотрудникам компании нужно как арендное, так и собственное жилье. Поэтому жилые застройщики, особенно премиальной недвижимости в центре города и в Приморском районе, очень рассчитывают на спрос от переезда сотрудников Газпрома.

«Переезд сотрудников „окологазпромовских“ компаний в Петербург, безусловно, оживляет существующий спрос на жилье,— говорит господин Пашков.— На протяжении нескольких лет они присматриваются к объектам разного класса в зависимости от собственных возможностей. В прошлом году, по нашим наблюдениям, их активность заметно повысилась. Запросы отличаются и по классу жилья, и по направлению. Кто-то предпочитает небольшие клубные дома в центре, кто-то ищет загородный дом в Курортном направлении. Востребовано элитное жилье и объекты бизнес-класса, большинство запросов поступает на уже готовые к проживанию объекты, построенные в последние три-пять лет».

«Приход „Газпрома“ на рынке жилья сказался положительно. В нашем комплексе несколько топ-менеджеров компании приобрели себе видовые апартаменты бизнес-класса, из которых веден „Лахта-центр“. В частности, это произошло из-за программы лояльности, которую мы запустили специально для работников „Газпрома“: они получали дополнительную скидку в 3% на приобретенные квартиры. Кроме того, комплекс удачно расположен: рядом есть ЗСД, по которому можно быстро добраться до Лахты и обратно»,— рассказала коммерческий директор ГК Docklands Development Екатерина Запорожченко.

«Влияние на сегмент торговой недвижимости не очень заметно, хотя некоторые luxury-ритейлеры отмечают подъем спроса на фоне переезда»,— добавляет господин Фадеев.

Николай Вечер, вице-президент GVA Sawyer, говорит: «Детский центр в „Лахта-центре“, бесспорно, изменит соотношение сил в этом сегменте, поскольку проектов такой направленности и масштаба у нас в городе пока нет. Но успех таких проектов целиком и полностью зависит от концепции и управляющей компании. Пока что рано делать какие-либо прогнозы».

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЛОКОМОТИВ

Любое масштабное строительство оказывает влияние как на производственную, так и на социальную среду города. С точки зрения производства возведение масштабного офисного комплекса потребует увеличения производства стройматериалов, появятся заказы у специалистов, устанавливающих лифты, монтирующих системы вентиляции и кондиционирования, электрические и водоснабжающие коммуникации. Вслед за ними окажутся пропорционально востребованными транспортные компании, специалисты по логистике, дорожники, возводящие подъездные пути.

В социальной сфере перечисленные выше профессии неизбежно повлияют на востребованность соответствующих кадров. «Нельзя сказать, что это существенно скажется на рынке труда, так как стройка носит локальный характер. Но на какой-то период востребованность профессионалов может повыситься»,— говорит Алексей Коренев, аналитик ГК «Финам».



Появление крупного делового центра в Лахте будет способствовать развитию полицентризма в Петербурге

Юрий Александров, заместитель генерального директора компании A-Construction, считает, что строительство башни стимулировало и импорт технических и технологических решений, применение передовых практик проектирования и строительства, отработку норм и материальной базы для высотного строительства. «Да и осознание того, что в нашем городе реализуется подобный проект, расширяет горизонты возможностей, создает основу для новых успешных (в отличие от стадиона) знаковых проектов»,— рассуждает специалист.

Генеральным подрядчиком строительства «Лахта-центра» выступает компания «Ренейссанс Констракшн», которая, в свою очередь, наняла компанию Joseph Garnter для производства и монтажа всего остекления. Эта компания в 2015 году арендовала 18 тыс. кв. м в производственно-складском комплексе «Орион Лоджистик», где они разместили сборочное производство остекления башни. «В нашей практике это единственный случай, когда такой крупный объект влияет на арендный бизнес путем открытия новых производств под него. В целом, кроме остекления, на этом строительстве используются типичные строительные материалы (бетон, металл, арматура)»,— говорит господин Пашков.

«Стоит учитывать, что впереди еще большая работа по отделке помеще-

ний, мебелировке и прочим внутренним работам. Это может потребовать дополнительных мощностей, хотя они могут быть расположены не в Петербурге, а в других регионах России»,— указывает господин Фадеев.

НОВЫЙ ПОЛЮС

Михаил Гущин, директор по маркетингу холдинга RBI, уверен, что появление такого крупного делового центра в Лахте поспособствует многополярности города, что, по его мнению, является несомненным плюсом. «Сегодня основная деловая активность сосредоточена в центре, причем жители спальных районов и пригородов ежедневно совершают путь туда и обратно — происходит так называемая маятниковая миграция. Это плохо для экономики, ведет к потерям времени, затратам на транспорт, усугубляет проблему с пробками»,— рассуждает эксперт.

Появление нового масштабного центра притяжения на периферии не только способствует решению этой проблемы, но и само по себе является мощным импульсом развития для района и города. «Уже сегодня мы видим, как динамично развивается эта часть Приморского района: появляются новые жилые и офисные проекты, развивается транспортная инфраструктура (ЗСД, общественный транспорт, в перспективе новые станции метро). „Лахта-центр“ не только создаст

новые рабочие места, но и обеспечит серьезные инвестиции в экономику города, в том числе и в виде налогов»,— оптимистичен господин Гущин.

Вячеслав Заренков, генеральный директор группы «Эталон», резюмирует: «Все, что делает „Газпром“ для Петербурга, позитивно влияет на активную жизнь города. Город приобретает не только знаковые объекты, но и благодаря им становится своеобразным центром притяжения различных мероприятий мирового уровня: культурных, деловых, экономических и познавательных. И, конечно же, все эти мероприятия и деловая активность вокруг них приносят городу солидные дивиденды, в том числе и экономические. Вот к примеру, в чистом, по сути, поле, на юго-востоке города появился культурно-выставочный центр „Экспофорум“ — и сразу деловая активность этой зоны выросла в разы. Я уверен, что так же будет и на северо-западе, где возводится „Лахта-центр“. После его открытия жизнь в этом районе забурлит, район преобразится, начнет активно развиваться».

Господин Заренков полагает, что «Газпрому» надо продолжать развитие города и, к примеру, создать еще пару центров притяжения в южной и северной частях города, а может быть, и замахнуться на концепцию создания всего морского фасада города и преобразить его набережные. ■

«СЕЙЧАС СРАЗУ В НЕСКОЛЬКИХ РЕГИОНАХ РАЗВЯЗЫВАЮТСЯ ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ»

ГОД НАЗАД КОМПАНИЯ TELE2 ОТКАЗАЛАСЬ ОТ МОДЕЛИ ДИСКАУНТЕРА И ТЕПЕРЬ ОРИЕНТИРУЕТСЯ НА КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА КАЧЕСТВЕННЫЕ УСЛУГИ. ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» TELE2 ОЛЕГ ТЕЛЮКОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ АЛЕКСЕЮ КИРИЧЕНКО, КАКИЕ ДИВИДЕНДЫ ОПЕРАТОРУ ПРИНЕСЛО ИЗМЕНЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.

BUSINESS GUIDE: Как вы оцениваете результаты работы компании в 2017 году?

ОЛЕГ ТЕЛЮКОВ: По результатам третьего квартала этого года абонентская база Tele2 в России достигла 40,3 млн человек. Она выросла на 1,4 млн относительно второго квартала 2016 года, когда мы в последний раз раскрывали данные. Если говорить про выручку, то в целом по компании она растет двузначными темпами, начиная с мая-июня прошлого года. Цифры по регионам Tele2 не раскрывает, но могу отметить, что в Петербурге мы чувствуем себя хорошо. Здесь важно напомнить, что наш рынок очень динамичен. Еще пару недель назад мы говорили о том, что после стагнации телеком вернулся к росту, а сейчас сразу в нескольких регионах развязываются ценовые войны, которые не пойдут на пользу ни рынку, ни абонентам. Наша позиция — предлагать выгодные цены постоянно, а не в рамках акции.

BG: Какие дивиденды Tele2 принес отказ от модели дискаунтера?

О. Т.: Изменение позиционирования, техническое развитие, подход к продукту и сервису — все это в комплексе дало результат, который выразился в увеличении абонентской базы и двузначных темпах роста выручки. Мы ориентируемся на клиентов, которые умеют считать деньги, но хотят качественные и современные услуги, а не просто выбирают самую низкую цену.

BG: Аналитики заявляют, что инвестиции телекоммуникационных компаний в инфраструктуру прекратили рост. Как вы считаете, есть ли сейчас потребность в больших инвестициях или вся необходимая инфраструктура уже построена, ее необходимо лишь поддерживать в надлежащем состоянии?

О. Т.: Основная инфраструктура уже построена: сети 2G, 3G, 4G запущены. С запуском в этом году сети «четвертого поколения» в Мурманской области, сети с поддержкой LTE Tele2 доступны на всем Северо-Западе. 4G покрывает от 75 до 94% численности населения регионов, в Петербурге — 94%. Да, бурного роста инвестиций в ближайшее время ожидать не стоит, но точечное строительство продолжается. Локальное улучшение покрытия требуется, поскольку возводятся новые микрорайоны, появляются промышленные объекты. К примеру, в Петербурге мы недавно улучшили покрытие в районе Кировского завода и в спальных районах — в Девяткино, Кудрово, Шушарах, на Парнасе. Мы также повысили стабильность соединения и увеличили скорость передачи данных на загруженных городских трассах: на КАД, ЗСД и на Приморском шоссе.

BG: В 2017 году у операторов происходили крупные сбои в работе, не стал исключени-



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ем и Tele2, у которого проблемы с голосовой связью возникли в ряде регионов в начале сентября этого года. Что вы делаете, чтобы избежать подобных сбоев впредь?

О. Т.: Сбой действительно был, однако количество абонентов, пострадавших от него, в сравнении с общим количеством абонентов в базе Tele2, незначительно, а вопрос был решен очень быстро. Мы ведем круглосуточный мониторинг параметров сети, поэтому полное восстановление штатной работы всех систем производится достаточно быстро. Все мобильные операторы заинтересованы в том, чтобы обеспечить максимальную надежность сетей: это вопрос в первую очередь отношения клиентов, но также имиджа и выручки. Мы довольны качеством своей сети и продолжим работу над тем, чтобы она стала еще надежнее.

BG: Раньше были безлимитные тарифы, на которые активно переходили абоненты. Но в этом году операторы одновременно решили их отменить. Почему это не привело к снижению трафика?

О. Т.: Среднее потребление мобильного интернета на абонента составляет 5–6 Гб, не более 10 Гб. В полной мере безлимитными тарифами пользовались единицы, они потребляли большие объемы трафика, создавая серьезную нагрузку на сеть. А операторам, чтобы продолжать обеспечивать высокие скорости, нужно было увеличивать емкость сети, делать дополнительные инвестиции. Это неправильно, очень скоро инвестиции отразились бы на тарифах для всех абонентов. 20 Гб, которые у Tele2 сейчас есть на максимальном пакетном тарифе, более чем хватает для того, чтобы слушать музыку, смотреть видео, общаться в мессенджерах и соцсетях.

BG: Количество b2b-абонентов Tele2 в Петербурге увеличилось почти на 50% за три квартала этого года. Чем объясняется такой резкий рост?

О. Т.: Причин несколько. Во-первых, компания Tele2 достаточно долгое время работала в основном с b2c. Во-вторых, за несколько лет мы очень серьезно улучшили с технической точки зрения. Когда мы вышли к корпоративным клиентам, они, увидев положительные изменения в компании, поняли, что готовы пользоваться нашими услугами. Отсюда стремительный рост.

BG: Вместе с тем за три квартала этого года продажи сим-карт в интернет-магазине Tele2 выросли на 30% к году. Прогнозируете ли вы, что онлайн-продажи будут постепенно вытеснять офлайн или эти каналы дополняют друг друга?

О. Т.: Глобально они, конечно, будут дополнять друг друга. Доля онлайн-продаж еще увеличится, но к 100% точно не придет. Потому что при необходимости поменять сим-карту или воспользоваться другой услугой, где требуется идентификация личности, нужно идти в офис.

BG: Операторы конкурируют по скорости мобильного интернета и качеству покрытия сети. Как вы оцениваете себя по сравнению с конкурентами? И где можно получить объективную оценку, кто лучший по скорости и покрытию?

О. Т.: Сравнительную оценку можно получить из отчетов независимых экспертов. В частности, есть исследования агентства Telecom Daily. В этом году оно признало, что наши скорости в сети 3G сравнимы с конкурентами, а скорости в 4G подросли за последний год. Помимо этого, исследование проводит Роскомнадзор. Согласно их майскому отчету, мы показали одну из лучших скоростей в 3G и лучшую надежность интернет- и звонковых соединений. У нас хорошая, новая сеть.

BG: Насколько скорость мобильного интернета сейчас важна для абонента, ведь она начала превышать 100 Мбит/с?

О. Т.: Чтобы смотреть, например, видеоролики в YouTube, хватает 4 Мбит/с. Так что

гнаться за скоростями ради скоростей не нужно. Если говорить о качестве покрытия, то радиус базовой станции в сети LTE меньше, чем в 3G. То есть чтобы обеспечить хорошее покрытие в сети LTE, необходимо больше базовых станций. В сети «пятого поколения» понадобится еще больше базовых станций для качественного покрытия. Насколько обоснованы такие инвестиции прямо сейчас? Всему свое время.

BG: Когда нас ждет массовое внедрение технологии 5G?

О. Т.: Пока еще нет стандарта 5G. Чтобы начать строить сети, надо сначала дождаться его утверждения на международном уровне. Необходимо определить сетевую архитектуру и диапазоны частот, которые будут применяться. По сути, сети пятого поколения будут нужны для «интернета вещей». Мы считаем, что первые коммерческие внедрения 5G появятся в 2020–2021 годах. Тем не менее сейчас у нас совместно с Nokia есть опытная зона, на которой мы проводим тесты и исследуем разные сферы применения интернета вещей. В первую очередь — для машин (m2m, межмашинное взаимодействие). Потому что количество устройств, выходящих в сеть, растет глобальными темпами.

BG: Как вы оцениваете емкость рынка интернета вещей в России?

О. Т.: Оценить емкость сложно, но за этим направлением будущее. Каждый житель России имеет сим-карту, а то и две. Поэтому дальнейший рост телеком-рынка возможен в первую очередь за счет m2m, «умных» домов и других устройств, которые будут использовать сеть для «общения», передачи данных друг другу. За девять месяцев 2017 года количество m2m-сим-карт Tele2 в Петербурге и Ленинградской области выросло на 25%, а скачанный трафик практически удвоился.

BG: Почему Tele2 опережает «большую тройку» по созданию проектов виртуальных операторов?

О. Т.: Плюс MVNO для Tele2 в том, что, обладая меньшей долей на рынке, чем конкуренты, мы можем заходить в сегменты, где нас по каким-то причинам еще нет. Здесь идет разговор не о демпинге, а о том, что мы используем наши преимущества и преимущества нашего партнера, который является экспертом в своей области.

У нас запущен MVNO-проект с «Ростелекомом»: он работает по всей стране, в том числе и в Петербурге. По результатам тестирования пилотного проекта в Петербурге Сбербанк принял решение, что проект будет расширяться. Более того, у нас заключено соглашение о создании виртуального оператора с Тинькофф-банком, запущены аналогичные проекты с Virgin Mobile, «Транстелекомом». Направление развивается и уже приносит выручку. ■

ПИТЬ ИЛИ НЕ ПИТЬ

В БОЛЬШИНСТВЕ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН СЧИТАЕТСЯ БЕЗОПАСНЫМ ПИТЬ ВОДУ ИЗ-ПОД КРАНА, В ОТЛИЧИЕ ОТ РОССИИ, ГДЕ К КАЧЕСТВУ ВОДЫ У ГРАЖДАН ЕСТЬ ПРЕТЕНЗИИ. ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАКЛЮЧАЮТСЯ В УСТАРЕВШЕЙ ТЕХНОЛОГИИ ОЧИСТКИ ВОДЫ С ПОМОЩЬЮ ХЛОРА, КОТОРАЯ ДО СИХ ПОР ПРИМЕНЯЕТСЯ В РОССИИ, А ТАКЖЕ В КАЧЕСТВЕ ТРУБ, КОТОРЫЕ РАСПОЛОЖЕНЫ В МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМАХ.

АЛЕКСЕЙ КИРИЧЕНКО

ЭКСПЕРТЫ УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО ЕСЛИ СДЕЛАТЬ «КОКТЕЙЛЬ» ИЗ ВОДЫ В СТРОГОМ СООТВЕТСТВИИ С САНПИНОМ, С ПОКАЗАТЕЛЯМИ У ВЕРХНИХ ГРАНИЦ НОРМ, ТО ПИТЬ ЕГО БУДЕТ НЕЛЬЗЯ



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Проблему качества водопроводной воды подняла АНО «Ассоциация „Опора“», которая с июля по октябрь этого года организовала в Петербурге сбор проб воды добровольцами. Идея проекта возникла из-за жалоб граждан на цвет и запах воды, рассказывал руководитель ассоциации Святослав Данилов. «Никто из нас не пьет воду из-под крана. В то же время в Европе это делают спокойно», — сказал он.

Добровольцы ассоциации взяли около 200 проб в собственных квартирах, а также из Финского залива, Ладожского озера и реки Невы. Из них только четверть была допущена к исследованиям в инновационном центре экологических и промышленных технологий СПбГУ, остальные образцы были забракованы из-за несоблюдения инструкций при взятии проб. Более чем в 40% исследованных проб было зарегистрировано превышение допустимых значений по таким показателям, как содержание железа и среднее микробное число, рассказывал заместитель гендиректора центра СПбГУ Алексей Иванов. Однако в целом общественники и исследователи согласились, что городская вода соответствует санитарно-эпидемиологическим правилам и нормам (СанПиН). «Правда, если сделать коктейль из воды в строгом соответствии с СанПиНом, с показателями у верхних границ норм, то пить его будет нельзя», — подчеркнул господин Данилов несовершенство существующего законодательства.

Нормы СанПиНа в России и европейских странах не сильно различаются, однако отличается уровень исполнения, поскольку законодательство в Европе работает жестче, считает председатель правления НП «Санкт-Петербургский экологический союз» Семен Гордышевский. «В Европе мощная система страхования, за соблюдением требований СанПиНа внимательно следят. В случае если общество узнает об ухудшении качества воды, сразу же подключаются юристы, а граждане требуют возмещения ущерба. В России я ни об одном таком иске не слышал, хотя жалоб на „Водоканал“ было много», — говорит эксперт.

ПОЧЕМУ В ЕВРОПЕ ПИТЬ ВОДУ ПОЛЕЗНЕЕ По мнению экспертов, специализирующихся на изучении воды, ее качество в России и Европе может отличаться радикально по нескольким причинам. «До сих пор у нас очищают воду хлором или гипохлоритом натрия. В Европе и в мире перешли на фторирование — это намного безопаснее. Хлор же опасен для живого, причина многих заболеваний», — говорит господин Гордышевский. По его словам, Россия рано или поздно перейдет на очистку воды фтором, но сейчас на это нет ни денег, ни мотивации.

«В европейских странах, таких как Швеция, Финляндия, Норвегия, Швейцария, благодаря их географическому расположению, существует целая система кристально чистых горных озер. Это природные источники питьевой воды, которые по всем показателям соответствуют существующим санитарно-гигиеническим нормативам качества. К сожалению, современные лаборатории по анализу питьевой воды централизованного и нецентрализованного водоснабжения уже сегодня четко определяют тенденцию роста случаев обнаружения в водах из скважин нитратов, фосфатов», — замечает председатель центрального совета организации «Природоохранный союз» Вероника Тарбаева.

Другая проблема, по словам экспертов, заключается в износе водопроводных труб. «Несмотря на то, что нормируемые показатели качества водопроводной воды у нас даже выше, чем в большинстве европейских стран, в результате получается, что, проходя по многокилометровому пути, вода получает вторичное загрязнение, от которого теоретически должны спасать бытовые фильтры. Правда, ими тоже надо уметь пользоваться — вовремя менять сменный катридж», — говорит руководитель организации «Зеленый крест» Юрий Шевчук. По его словам, организация анализировала ряд проб из водопроводных кранов — и в ста процентах случаев вода по органолептическим показателям была «испорчена» при транспортировке. «Никаких „невских“ загрязнений (допустим, фенолов, присутствующих в невиской воде) в водопроводной воде не было найдено», — отмечает господин Шевчук.

ЧЬИ ТРУБЫ ПОРТЯТ ВОДУ? В ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» заявили ВГ, что контролируют качество воды от момента забора воды из источника водоснабжения до водомерного узла на входе в дом. Производство питьевой воды в Петербурге осуществляется на девяти водопроводных станциях. 98% питьевой воды в городе забирается из реки Невы, а 2% забирается из подземных источников. «В процессе водоподготовки воды, полученной из поверхностных источников, предприятие использует следующие принципы очистки: реагентная обработка, отстаивание, фильтрация. «Вся питьевая вода в городе проходит две ступени обеззараживания: химическую — хлорсодержащим реагентом с предварительным аммонированием и физическую — ультрафиолетовым облучением. Такая комплексная обработка гарантирует эпидемиологическую безопасность питьевой воды», — говорят на предприятии. Самая современная технология водоподготовки применяется на новом комплексе очистных сооружений (К-6) Южной водопроводной станции, введенных в эксплуатацию в 2011 году, отмечают в «Водоканале». В 2016 году предприятие потратило около 5 млрд рублей на модернизацию системы водоснабжения.

«Водоканал» руководствуется программой производственного контроля качества и безопасности питьевой воды в городе Санкт-Петербурге, которая принята на период до 2022 года. Программа составлена с учетом требований риск-ориентированного подхода, который основан на выделении приоритетных факторов, оказывающих наиболее неблагоприятное влияние на здоровье человека. «В программу вошли 432 точки, в том числе 377 точки в распределительной сети. Контроль осуществляется по 111 показателям, в том числе органолептическим, химическим, микробиологическим, паразитологическим, вирусологическим», — отметили на предприятии. Выделяется четыре уровня контроля качества воды: оперативный технологический контроль с использованием автоматических онлайн-анализаторов и систем автоматического непрерывного мониторинга;

лабораторный контроль; контроль со стороны независимой организации — Центра исследования и контроля воды; контроль со стороны Роспотребнадзора.

По результатам постоянного контроля незначительные отклонения от нормативных требований регистрируются в распределительной водопроводной сети по показателю «общее железо», отметили в «Водоканале». Основные причины превышений по данному показателю: высокая коррозионная активность питьевой воды; неоптимальные гидравлические режимы работы сетей (наличие тупиков, зон с пониженными скоростями движения воды). «Для обеспечения стабильного требуемого качества питьевой воды по показателю „общее железо“ в распределительной водопроводной сети ГУП „Водоканал Санкт-Петербурга“ запланированы и реализуются следующие мероприятия: периодические промывки водопроводной сети; устройство систем доочистки; реконструкция водопроводной сети; оптимизация гидравлических режимов водопроводной сети», — перечисляют в организации.

За качество внутридомовых труб ответственные сами собственники жилых и нежилых помещений в многоквартирном доме, и трубы в доме могут быть причиной снижения качества питьевой воды, говорят в ассоциации «ЖКХ Развитие». По ее данным, расходы на содержание внутридомовой инженерной инфраструктуры входят в состав платы за содержание жилых помещений. Срок замены труб зависит от их состояния (в зависимости от материалов и условий эксплуатации он может наступать раньше или позже). «Работы по замене труб могут быть включены в состав работ, осуществляемых при капитальном ремонте многоквартирных домов. Именно этот механизм обновления внутридомовой инфраструктуры является самым понятным и востребованным у жителей многоквартирных домов. Стоимость таких услуг сильно зависит от конкретного дома, но для домов, вошедших в программу капитального ремонта, она укладывается в ту сумму, которую жители платят за капитальный ремонт», — отмечают в ассоциации. ■

«НА НОВЫЙ ГОД В НАШЕЙ СТРАНЕ ПОТРЕБЛЯЕТСЯ СТОЛЬКО ЖЕ ШАМПАНСКОГО, СКОЛЬКО ЗА ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ МЕСЯЦЫ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ИГРИСТЫЕ ВИНА» ЮРИЙ ДУДКО РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ КОНСТАНТИНУ КУРКИНУ О СЕЗОННОСТИ СПРОСА НА ШАМПАНСКОЕ, НЕГАТИВНОМ ВЛИЯНИИ НА РЫНОК ГАЗИРОВАННЫХ ВИННЫХ НАПИТКОВ И ПЕРСПЕКТИВАХ ПЕРЕХОДА НА ОТЕЧЕСТВЕННОЕ СЫРЬЕ.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

BUSINESS GUIDE: На рынке шампанского наблюдается затяжное падение, которое началось еще до кризиса. Что стало его основными причинами?

ЮРИЙ ДУДКО: Начиная с 2011 года рынок шампанского сокращается примерно на 4–5% в год. По данным Ассоциации производителей игристых вин, в этом году падение усилилось. В первую очередь это связано с распространением газированных винных напитков. Выпуск так называемой «шипучки» с точки зрения российского законодательства является абсолютно легальным. Ты можешь брать воду, добавлять туда спирт, вино, ароматизаторы, проводить искусственную газацию углекислотой и разливать такой напиток в классическую бутылку для шампанского. Такие напитки убивают рынок шампанского. Я думаю, что в этом году по объему производства они даже обгонят нас. Причем государство дало им для этого практически все механизмы: налоги на это псевдошампанское в три раза меньше, чем у производителей шампанского и игристых вин. Плюс у них есть преимущество в виде низкой себестоимости, потому что к содержимому этой бутылки предъявляются совсем другие требования. И производители газированных винных напитков используют эти инструменты для выдавливания настоящего российского шампанского с полок.

BG: В чем вы видите возможности с ними конкурировать?

Ю. Д.: Минимальная розничная цена для шампанских и игристых вин — 164 рубля, а винные газированные напитки могут продаваться и по 99 рублей. И потребитель их отличить внешне не может. В первую очередь от этого страдают производители, работающие на массовом рынке по ценам, близким к МРЦ. Мы находимся чуть выше и фокусируем свое внимание на таких брендах, как «Левь Голицын», где цена на полке начинается от 300 рублей. По итогам одиннадцати месяцев 2017 года на фоне общего сокращения рынка мы наблюдаем увеличение объемов продаж бренда «Левь Голицын» более чем на четверть по сравнению с объемами прошлого года. То есть потребители нижнего ценового сегмента перешли на газированные винные напитки, а те, кто хочет пить настоящее шампанское более высокого качества, перешли в сегмент повыше.

BG: Какую динамику покажет ваш объем производства и продаж по итогам года?

Ю. Д.: По цифрам мы повторим прошлый год. Пока есть небольшое отставание, но это объясняется тем, что в этом году сместился сезон продаж. Если раньше покупатели брали шампанское к себе на склад заранее, то теперь многие оптимизируют затраты на логистику и склады. До 2017 года сезонная закупка у нас начиналась с августа и заканчивалась в ноябре, а сейчас мы каждый день грузим по 300–400 тыс. бутылок и прогнозируем такой спрос еще недели на две.

BG: Какой вклад в объем продаж внесет Новый год?

Ю. Д.: На Новый год в нашей стране потребляется столько же шампанского, сколько за все остальные месяцы. И к этому спросу нужно готовиться заранее. Любое производство, и наше в том числе, все же имеет ограничения и может произвести строго определенное количество бутылок в месяц. Уже в августе мы начинаем «работать на Новый год» и отправлять свое шампанское сначала на Камчатку, Сахалин, во Владивосток, а затем в Сибирь, на Урал, Юг, в Поволжье, а вот шампанское для Санкт-Петербурга и Москвы мы обычно разливаем в декабре.

BG: За счет чего возможно нивелировать сезонный фактор?

Ю. Д.: Шампанское — очень сезонный товар. Есть некоторые заводы на юге России, которые работают три месяца в году. По осени они заваливают федеральные сети продукцией по низкой себестоимости, а потом консервируют завод до следующего сезона. Наш завод работает круглый год, и, чтобы загрузить производство, мы развиваем и другие категории, например, российский коньяк, тихие вина, а в этом году запустили розлив шотландского виски Forest Cat. Дело в том, что у крепких напитков более постоянный спрос в течение года. А для поддержания летнего сезона мы выступили с серией винных коктейлей LOL.

BG: Несколько лет назад вы приобрели итальянскую фирму Contarini и тольяттинский комбинат «Росинка». Сейчас вы нацелены на органический или неорганический рост?

Ю. Д.: С точки зрения количества производственных площадок, я думаю, мы уже остановились. Теперь нужно это все переварить, наладить бизнес-процессы, занять свои сегменты продаж. На сегодня мы делаем акцент на заводе «Игристые вина», потому что он удачно вписался в тенден-

цию роста на рынке шампанского сегмента «средний плюс». И это дает возможность переждать период засилья газированных винных напитков. А если по этим напиткам будет принято какое-то решение и они освободят рынок, то можно будет подумать о развитии каких-то других проектов.

BG: Какие приоритеты заложены в вашу инвестиционную программу?

Ю. Д.: В первую очередь мы работаем над качеством продукта. Благодаря тому, что был куплен итальянский завод Contarini в провинции Просекко, у нас постоянно происходит обмен опытом с европейскими специалистами. В результате было реализовано много интересных технологических решений. Например, мы всегда возили фильтрованный виноматериал из Испании. Но стало понятно, что для качества продукции будет лучше везти его нефильтрованным. Для этого мы инвестировали €150 тыс. в приобретение центрифуги, которая позволяет производить очистку виноматериала у нас. Также приобрели и запустили в работу оборудование для экспресс-лаборатории, что крайне важно для оперативного контроля процесса вторичного брожения.

BG: Существенная часть себестоимости бутылки приходится на иностранное сырье, которое подорожало после ослабления рубля. В этой ситуации вы повысили цены или пожертвовали маржинальностью?

Ю. Д.: Мы решили в этом году не делать скин-призов для покупателей, поэтому цены не меняли, несмотря на то, что во всем мире этот год получился неурожайным и по винограду фактически произошло удвоение цен. Мы закончим сезон в соответствии с достигнутыми ранее договоренностями, удовлетворив все запросы и насытив полки, но в следующем году повышение цен будет неизбежным. Говорить, насколько, пока рано. Традиционно это решение принимается после выставки «Продэкспо» в Москве, где происходят встречи с партнерами, «сверяются часы» и определяется общая политика на следующий год.

BG: Ставите ли вы перед собой задачу снизить долю импортного сырья? И позволяет ли это сделать нынешняя площадь российских виноградников?

Ю. Д.: Даже с теми гигантскими темпами, которыми сейчас идет посадка виноградников в России, все равно нужно 15–20 лет, чтобы обеспечить спрос на виноматериалы. И даже при этом полностью удовлетворить внутренний рынок, используя только виноград, выращенный в России, будет не-

возможно. Нужно признать, что Россия — северная страна. У нас нет своих виноградников, но мы постоянно мониторим ситуацию и в России, и за рубежом. И покупаем то сырье, из которого сможем получить наиболее качественный конечный продукт. Я вижу определенные изменения на российском рынке и сигналы от российских виноградарей, что им некуда девать виноград. На то это и сигналы, чтобы обратить на них внимание: мы рассматриваем вариант строительства завода первичного виноделия для возможности принимать виноград и заготавливать виноматериалы на юге России. Давайте посмотрим, как это работает в той же Испании. Только один из множества кооперативов владеет виноградниками с территорией 35 тыс. гектаров. Они объединились в кооператив, затем построили завод первичного виноделия и продают свои виноматериалы как внутри страны, так и на экспорт. Но этот процесс возможен только там, где появляются крупные собственники: с маленькими производителями работать крайне сложно из-за нестабильности качества и сложности внедрения единых стандартов для всех участников рынка.

BG: Производители вина в последнее время активно развивают собственную розницу. У вас такие планы есть?

Ю. Д.: У нас такие планы были года четыре тому назад, и мы от них отказались. Все-таки каждый должен заниматься тем, в чем он хорошо разбирается. Можно построить свой стекольный завод, свою типографию — и ни с кем не делиться заказами, но мы хотим быть профессионалами в производстве шампанского, а не профессионалами в розничных продажах.

BG: Есть ли основания полагать, что в следующем году рынок начнет постепенно возвращаться к докризисным показателям?

Ю. Д.: Пока не будет решен вопрос с газированными винными напитками, никаких перспектив у производства шампанского в России нет. Если никаких изменений не произойдет, отрасль будет умирать. Государство создало нишу для производителей газированных винных напитков, и если эта ситуация не будет отрегулирована, то в течение трех-четырех лет все производители шампанского, кто сейчас работает на массовом рынке, вымрут. Останется только несколько компаний, которые будут делать элитные линейки и классическое шампанское, но все это будет в несопоставимо меньших объемах. ■

«ИНТЕЛЛЕКТ КАК ДВИГАТЕЛЬ ПРОГРЕССА»

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СЕКТОРА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ, В ТОМ ЧИСЛЕ СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ, МАСШТАБИРОВАНИЯ, РЕКЛАМЫ И БРЕНДИНГА БИЗНЕСА, СТАЛИ ГЛАВНЫМИ ТЕМАМИ II ВСЕРОССИЙСКОЙ МЕЖОТРАСЛЕВОЙ ЖИВОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ УСЛУГА — 2017: УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ». ПРОЕКТ БЫЛ ЗАДУМАН И ВПЕРВЫЕ ВОПЛОЩЕН В ПРОШЛОМ ГОДУ БИЗНЕС-ДУЭТОМ «КУБИТ» В ЛИЦЕ ВАЛЕРИЯ ПЛАТОНОВА И ПАВЛА САВЧЕНКО. СОБЫТИЕ 2017 ГОДА БЫЛО ОРГАНИЗОВАНО ИЗДАТЕЛЬСКИМ ДОМОМ «КОММЕРСАНТЬ». МАРИНА СКЛЯРЕНКО

В начале XXI века «интеллектуальная» экономика в развитых странах мира приобретает реальные черты. Есть мнение, что уже к середине этого века только такие экономики и будут считаться передовыми в противовес «сервисным» и «индустриальным». И сектор интеллектуальных услуг уже становится системообразующим. Главный тренд очевиден и неизбежен, пришли к единому выводу участники конференции: если Россия не хочет в очередной раз оказаться вне глобального мейнстрима, в стране необходимо развивать интеллектуальный сервис. «Основу знаниеемой экономики составляет производство знаний. Мы выделяем в новой экономике сектор k2b — knowledge to business, или дословно — „обслуживание бизнеса знанием“. Сегодня представителям интеллектуального труда в бизнесе нужно осознать себя экономической силой — мы таких людей называем интеллектуальными капиталистами», — отметил Валерий Платонов, представляющий бизнес-дуэт «Кубит».

Сам сектор интеллектуальных услуг нельзя назвать кардинально новым: те же компании «Большой четверки» — это крупные международные игроки, оказывающие интеллектуальные услуги не один десяток лет. На российском рынке к сектору интеллектуальных услуг для бизнеса чаще всего относят услуги консалтинговых компаний.

Сейчас отечественный k2b переживает стадию реформирования и переходит к новому этапу активного развития и роста. Отмечая общие черты всех интеллектуальных услуг в своем выступлении, профессор кафедры прикладной институциональной экономики МГУ Марина Дорошенко указывает на то, что они не могут быть тиражированы, то есть поставлены на поток. Конвейер в традиционном для производства смысле не только не способствует, но даже препятствует любым приложениям интеллекта от исполнителя. В массовом производстве интеллектуальных услуг есть некое базовое технологическое ядро, но особую роль играет оболочка, формируемая под конкретного заказчика, как раз и требующая приложения интеллектуальных усилий. А для обеспечения качества услуги принципиально важно активное содействие заказчика, точно знающего свои потребности и становящимся, по сути, вторым ее производителем, а также высокая профессиональная квалификация производителя услуг.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ОХОТА Востребованность специалистов интеллектуаль-



УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ КОНСТАТИРОВАЛИ: В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ» ЭКОНОМИКА В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ МИРА ПРИОБРЕТАЕТ РЕАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

ных профессий с каждым годом растет. Людей, обладающих высокой мотивацией и потенциалом, хорошим уровнем образования, умением достигать конкретных результатов, на открытом рынке труда не так много, и именно за них сегодня идет борьба. Директор HeadHunter по Северо-Западу Юлия Сахарова среди актуальных требований к специалистам интеллектуального труда в бизнесе выделяет навыки работы с IT-системами, большими данными, аналитикой, владение кроссфункциональными знаниями, способность работать на стыке отраслевой специфики, навыки разработки, продаж, продвижения продукта. По прогнозам, в течение следующих двух лет искусственный интеллект и Big Data начнут активно использоваться в измерении талантов сотрудников. Уже сейчас возрастает значение межотраслевой коммуникации, зарождаются новые профессии. «В 2012 году на HeadHunter было размещено всего семь вакансий для специалистов по изучению данных, а в 2017 году их насчитывается уже 650. По аналитике сайта hh.ru, сфера «IT, интернет, телеком» стабильно занимает второе место по количеству размещенных вакансий в Санкт-Петербурге — 16% от общего количества предложений о работе в третьем квартале 2017 года. При этом

hh-индекс в октябре здесь равнялся 2,9 — то есть в среднем на одну вакансию приходится три резюме», — привела конкретные цифры госпожа Сахарова.

Дискуссионной темой стали вопросы управления интеллектуальным производством. Классический регулярный менеджмент, используемый в производственных бизнес-процессах, в производстве интеллектуальных услуг малоэффективен. Эксперты согласились, что для k2b-компаний необходимы более демократичные формы управления, в том числе широкие горизонтальные связи, новые форматы работы над проектами, доступность коммуникаций для сотрудников. При этом мотивация работников сферы интеллектуального труда во многом зависит от уровня развития корпоративной культуры и построения бизнес-процессов в конкретной компании, а не только от материального вознаграждения за труд. Важный аспект в управлении креативными кадрами — формирование пространства, уверен управляющий партнер PSB Group Станислав Толстой. Яркий пример — успех Google, где уделяют большое внимание проектированию рабочего пространства. Вместо уже уходящего в небытие классического open-space следует формировать уникальную среду для кон-

кретной команды. «Есть мнение, что лучше креативить людей заставляет дискомфортная среда. Я считаю, что, возможно, это и подстегивает музу, но работать в такой обстановке гораздо сложнее», — уточнил господин Толстой.

ПОЙМАТЬ ВОЛНУ Перед сектором k2b открываются новые горизонты в знаниеемой экономике. Но в широком спектре направлений не так просто выбрать прибыльное. Генеральный директор Data Fabric Сергей Исаев отметил, что продавать, например, консалтинговые услуги в России очень сложно, гораздо сложнее, чем на Западе: «Русский управленец считает себя самым умным, и уверен, что учить его не надо. Стандартное мнение: как можно заплатить серьезные деньги за работу человека, результат деятельности которого — бумажка с перечислением того, что плохо, что хорошо и что делать, чтобы стало лучше?» — посетовал господин Исаев.

Множество «окон возможностей» для сектора интеллектуальных услуг госпожа Дорошенко видит в наметившейся мировой тенденции к реиндустриализации, одной из важных особенностей которой является так называемое «обращение услугами». → 30

29 → В новой экономике значительная, если не основная, доля добавленной стоимости приходится не на сам базовый производственный процесс, а на сопутствующие и последующие звенья цепочки добавленной стоимости: инжиниринг, IT-сервисы, управленческие практики, маркетинг, рекламу. И чем интеллектуальнее будут такие услуги, тем больше добавленной стоимости они смогут произвести.

Участники конференции обсудили также возможности и риски в развитии рынка интеллектуальных услуг. Станислав Толстой подчеркнул, что рынок будет расти за счет отдельных сегментов. Среди прорывных — например, рынок технологий цифровизации. При этом господин Исаев подтвердил востребованность интеллектуальных услуг как результата работы информационных систем, в том числе на волне «хайпа» вокруг искусственного интеллекта. «Системы создают добавочную стоимость существующим данным, могут обнаруживать что-то неочевидное, обобщая весь объем данных, что человеку недоступно, и это востребовано в самых разных областях», — рассудил господин Исаев. Так, в банковской сфере внедрение «умных» информационных систем снижает затраты на операционную деятельность за счет сокращения потребности в человеческом труде и ускорения работы. Рост в сфере интеллектуальных информационных систем за последний год трудно оценить в процентах: произошел знаковый скачок «от нуля до единицы». «Если раньше это были просто тех-

нологии и люди, которые ими занимались, то сейчас только-только начали формироваться кейсы, которые можно решить с помощью этих технологий. И бизнес, понимая, какие задачи можно решить с их помощью, какие средства сэкономить или заработать, подбирает эти системы для внедрения», — уверен Сергей Исаев.

Даже инертный государственный сектор все же вынужден приспосабливаться к требованиям времени, подчеркнула госпожа Дорошенко. Тенденция к постепенному отходу от индустриального конвейерного подхода стала заметной даже в таких традиционно консервативных отраслях, как образование и здравоохранение, и здесь открываются новые перспективы для взаимодействия государства и интеллектуального бизнеса.

ВОПРОС В УПАКОВКЕ Вопросам брендинга, маркетинга, PR-сопровождения интеллектуальных услуг был отведен весь второй день конференции. В случае с интеллектуальными услугами зачастую очень сложно объяснить потенциальному покупателю, что за товар вы продаете и какова его ценность, рассказали участники дискуссии. «Компаниям необходимо научиться правильно доносить ценность услуги до потребителя, и эффективнее всего для этого применять профессиональные рекламные подходы», — прокомментировал креативный директор рекламного агентства «Золотое сечение» Никита Прядко.

Невозможно выделить особые уникальные инструменты в создании рекламы ин-

теллектуальных услуг, отметили участники конференции. Прежде всего это анализ потребностей целевой аудитории плюс креативный подход к представлению услуги для потребителей. «В практике нашей компании показателен успешный кейс по продвижению образовательного проекта, завоевавший ряд профессиональных наград, с нестандартным подходом — тогда только начинались марафоны в социальных сетях. Он показал десятикратную эффективность в сравнении с бюджетом», — рассказал господин Прядко. Таким образом, креатив — это не про огромные расходы, а про то, как выжать максимум из каждого инструмента, даже из недорогого таргетированной рекламы. В случае с продвижением интеллектуальных услуг объем средств на рекламу не определяет ее результативность.

«Интеллектуальные услуги — продукт прежде всего очень структурный, требующий скрупулезного подхода как к стратегии, так и к реализации. Бренд — это не только набор ассоциаций и образ в сознании целевой аудитории, но и работающий бизнес, эффективный и имеющий перспективы развития. Он должен быть понятным, предсказуемым, способным к изменениям», — акцентировала внимание в своем выступлении генеральный директор Brandson Branding Agency, член совета АБКР Елена Юферева. В области интеллектуальных услуг фокус смещается с коммуникации, донесения преимуществ в сторону построения механизма непрерывной генерации этих преимуществ.

«В области производства интеллектуального продукта принципиальна ориентация на разработку бренд-платформы, в основе которой будет стратегическое видение собственников бизнеса, поскольку интеллектуальная услуга по своей сути — всегда взгляд с высоты птичьего полета. При этом бренд должен решать тактические проблемы не напрямую, в лоб, а через экосистему стратегических целей самого бизнеса. Сами коммуникации должны быть очень таргетированными, точно выверенными», — развила мысль госпожа Юферева.

Конференция прошла в формате полилога, форсайт-сессий и мастерских для совместной работы над кейсами — поиска решений и ответов «здесь и сейчас». Павел Савченко из бизнес-дуэта «Кубит» отметил, что такой подход к деловым мероприятиям сам по себе является ноу-хау для России, он должен задать новую волну для подобных событий. «Пора уходить от „мероприятий в черных носках“ и переходить к формату разговора равных с равными, где каждый может стать спикером и обменяться с другими участниками знаниями и опытом», — дополнил его компаньон Валерий Платонов. Место проведения мероприятия было выбрано соответствующее — креативное пространство «Люмьер Холл» под сводами газгольдера XIX века. Организаторы планируют, что конференция станет традиционной: для России k2b — пока относительно новое направление, которое нужно популяризировать, объединяя представителей отрасли для живого обсуждения актуальных вопросов. ■

ОТЕЛИ ОТКРЫВАЮТ К ЧЕМПИОНАТУ БОЛЕЕ 6,2 ТЫС. БРЕНДИРОВАННЫХ ГОСТИНИЧНЫХ НОМЕРОВ ВВЕДЕНО В РОССИИ, СНГ И БЛИЗЛЕЖАЩИХ СТРАНАХ В 2017 ГОДУ. ПОЧТИ ПОЛОВИНА ИЗ НИХ ПОЯВИЛАСЬ В ГОРОДАХ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ.

КИРИЛЛ КОССОВ

Компания JLL проанализировала активность гостиничных рынков России, СНГ и близлежащих стран по открытию новых брендируемых объектов в 2017 году и планы на будущий год. Согласно предварительной оценке, в 2017 году ввод брендируемых гостиниц в рассматриваемом регионе увеличился по сравнению с предыдущим годом на 7% и превысил 6,2 тыс. номеров. При этом свои собственные прогнозы начала года операторы выполнили не полностью: фактический результат ниже на 36% (или более чем на 3,3 тыс. номеров), при этом даже в июне большинство игроков еще не совсем точно оценивали ситуацию — разница на 24% (почти 1,9 тыс. номеров).

«По открытиям в регионе лидирует российский рынок — почти 60% от общего числа, или около 3,7 тыс. номеров. В сравнении с обещанными в середине года 5,1 тыс. номеров это недовыполнение планов операторов на 28%, однако по отношению к показателю 2016 года активность выросла на 16%: в прошлом году рынок брендируемых гостиниц России получил менее 3,2 тыс. новых номеров», — отмечает Татьяна Веллер, руководитель департамента гостиничного бизнеса компании JLL.

Основную часть нового предложения обеспечила Москва (2 тыс. номеров).

«В 2017 году гостиничные инвесторы и операторы продолжили активную подготовку к чемпионату мира: помимо столицы, брендируемые отели были введены в Санкт-Петербурге (388 номеров), Нижнем Новгороде (176), Саранске (159), Волгограде (158), Ростове-на-Дону (81), — перечисляет Татьяна Веллер. — Также ведется освоение пока не изведанных пространств и появляются новые, небольшие гостиничные рынки на карте, такие как Оренбург, Якутск, Кызыл».

В топ стран региона с точки зрения нового ввода, помимо России, вошли Казахстан, Украина и Грузия. В Казахстане появилось 834 номера — продолжается завершение проектов в Астане; предложение на украинском рынке увеличилось на 719 номеров, и в основном инвесторы размораживали проекты в Киеве на фоне «потепления» в операционных показателях. В Грузии (634 номера) география брендируемых гостиниц расширяется за пределами Тбилиси: операторы осваивают горнолыжные и морские курорты — Бакуриани, Уреки.

В числе интересных событий 2017 года — появление двух гостиниц под управлением Azimut в Якутске и Кызыле. Помимо этого, уходящий год принес несколько дебютов: первый Holiday Inn Express

в Москве (под управлением Cosmos Group); первый брендируемый отель в столице Мордовии Саранске — Four Points by Sheraton; первый Aloft на территории постсоветского пространства — в Киеве; первый в регионе MGallery by Sofitel — в Одессе.

«2018 год должен стать еще более продуктивным для гостиничного рынка. Операторы планируют ввести в рассматриваемом регионе почти 9,3 тыс. номеров. При этом необходимо учитывать, что планы по открытиям, как правило, выполняются не полностью. Исторически разрыв между тем, что заявляется в начале года, и фактическими открытиями составляет 20–35%», — комментирует госпожа Веллер.

С точки зрения распределения по странам Россия по-прежнему лидирует в объеме ожидаемого ввода — 64% (или около 6 тыс. номеров), причем только Москва занимает 21% от общего количества планируемого ввода номеров в регионе (почти 2 тыс. номеров). Это и неудивительно, ведь уже через полгода стартует чемпионат мира по футболу, и традиционно многое с точки зрения подготовки делается в последние месяцы перед мероприятием.

Следующий по степени активности рынок — Казахстан, где заявлено почти 1,1 тыс. номеров; впервые за послед-

ние годы новые гостиницы появятся и в Алма-Ате. Приблизительно 720 номеров ожидается в Грузии, 660 — в Армении; причем если в Грузии это семь небольших отелей, в основном в региональных и туристических центрах, то в Армении — четыре довольно крупных объекта, и все в Ереване.

Среди операторов в 2017 году в лидеры вышел Marriott (включая Starwood), который открыл почти 1,5 тыс. номеров, или 92% из анонсированных в июне. Вторым по вводу нового номерного фонда стал Accor — более 1,2 тыс. номеров, 100% выполнение собственных планов середины года. Третьим по количеству новых номеров оказался Hilton, открывший менее 1,1 тыс. номеров. Тройка лидеров на 2018 год выглядит так: Marriott (более 2 тыс. номеров), Intercontinental Hotels Group (1,8 тыс.), Wyndham (почти 1,4 тыс.).

«После 2018 года можно ожидать замедления темпов роста ввода нового предложения на российских рынках, где пройдет чемпионат мира. Внимание операторов, вероятно, переключится на города, где потенциал еще не до конца реализован, и там продолжится развитие. Также следует ожидать активизации рынков других стран региона», — заключает Татьяна Веллер. ■



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

«МЫ ДОЛЖНЫ ЗАРАНЕЕ ЗНАТЬ, КТО К НАМ ЕДЕТ»

С 1 ЯНВАРЯ 2018 ГОДА РАЗМЕР МИНИМАЛЬНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ СОСТАВИТ 17 ТЫС. РУБЛЕЙ, БЕЗРАБОТИЦА В ГОРОДЕ В 2017 ГОДУ ДЕРЖАЛАСЬ НА УРОВНЕ 1,5–1,8%. ОБ ИТОГАХ 2017 ГОДА КОРРЕСПОНДЕНТУ BG МАРИНЕ СКЛЯРЕНКО РАССКАЗЫВАЕТ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО ТРУДУ И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ДМИТРИЙ ЧЕРНЕЙКО.

BUSINESS GUIDE: Как складывалась ситуация на рынке труда Санкт-Петербурга в 2017 году?

ДМИТРИЙ ЧЕРНЕЙКО: В целом ситуация на рынке труда в 2017 году в городе была спокойной. Регистрируемая безработица держалась на уровне 10 тыс. человек — около 0,3% от экономически активного населения, безработица по методологии международной организации труда (МОТ) чуть выше — 1,5–1,8% в зависимости от месяца. Это один из самых низких показателей среди субъектов Российской Федерации: в Москве этот показатель на уровне 1,7%, по СЗФО — 4,2%. Следовательно, признаков кризиса на петербургском рынке труда нет.

BG: То есть на рынке труда складывается благоприятная ситуация?

Д. Ч.: В Санкт-Петербурге постоянно проживает более 5,3 млн человек, из них работает и постоянно платит налоги примерно 3,35 млн человек — это больше, чем видит статистика. В городе один из самых высоких уровней экономической активности населения в России. В целом нашему городу очень повезло: изначально структура экономики сбалансирована и диверсифицирована. И сокращения в тех или иных ее сегментах хорошо компенсируются ростом в других. Каждый год меняют работу около полумиллиона человек, но сроки поиска работы не сокращаются. Это говорит о том, что нам есть чем заняться, чтобы срок поиска работы и работников значительно сократился. В первую очередь следует реализовывать и расширять активные программы, связанные с повышением квалификации людей, с дополнительным профессиональным образованием. Наша задача — создание такой инфраструктуры рынка труда, чтобы поиск места работы специалистом и работника — компанией занимал как можно меньше времени. Сейчас на поиск работы уходит в среднем до шести месяцев, а это огромные потери и для гражданина, и для работодателя, и для государства. Поэтому мы уделяем очень много внимания новым программам и форматам коммуникации, развиваем свою информаци-

онную систему, систему поиска работы. Без этого никак. В случае с рабочими профессиями проблема поиска нужного специалиста отчасти решается при помощи системы профессиональных стандартов, подкрепленной международными квалификационными сертификатами — но в России институт профессиональных стандартов только начинает формироваться, ему примерно три года. Мы активно участвуем в развитии регионального сегмента национальной системы квалификаций. Санкт-Петербург в этом плане — достаточно продвинутый регион, но все равно независимая оценка полноценно работает пока далеко не для всех специальностей.

BG: Какова динамика заработной платы петербуржцев?

Д. Ч.: Средняя заработная плата в Санкт-Петербурге по итогу 2017 года составит около 50 тыс. рублей. В следующем году, учитывая тренды этого года, реальная заработная плата вырастет. Рост будет небольшим, но превысит официальный показатель инфляции и составит около 4,5–5%. Так мы выйдем на уровень средней заработной платы примерно в 53–54 тыс. рублей по итогам 2018 года. Отмечу, что в регионе выполняются указы президента по росту зарплат в бюджетной сфере.

С 1 января 2018 года размер минимальной заработной платы в Петербурге составит уже 17 тыс. рублей. Рост этого показателя за последние годы более чем серьезный: в 2015 и 2016 годах он составлял чуть более 11 тыс. рублей, в 2017 — 16 тыс. рублей. А в целом за последние пять лет — примерно в два раза. Это очень серьезное решение и абсолютно осознанная политическая линия, которую формирует и поддерживает губернатор Санкт-Петербурга Георгий Сергеевич Полтавченко. У представителей бизнеса, прямо скажем, эти цифры (16 тыс. в прошлом году и 17 тыс. в 2018 году), на первый взгляд, никакой особенной радости не вызвали, шла серьезная дискуссия. Тем не менее после сложных обсуждений решение было принято. В этом году комитет обеспечивал работу городской ко-

миссии по ликвидации задолженностей по заработной плате — это отдельная более чем серьезная работа. С одной стороны, годовой фонд оплаты труда в нашем городе составляет примерно 1,7 трлн рублей. И казалось бы, те 200 млн рублей, которые видит статистика, — это цифры не очень значительные. Но человеку, который не получил заработную плату, объяснить это невозможно, да и не нужно. Для него и его семьи — это действительно трагедия. Поэтому работа ведется серьезная, наша комиссия «приросла» сотрудниками Росреестра, мы очень плотно работаем с налоговой службой, следственным комитетом, органами прокуратуры и Министерства внутренних дел. И вместе нам удастся добиваться серьезных результатов даже в самых безнадежных ситуациях — за текущий год было погашено более 350 млн рублей задолженности перед работниками, и процесс этот продолжается. Сейчас мы вплотную занимаемся предприятиями-банкротами. Ситуация здесь порой кажется тупиковой, но я надеюсь, что мы дойдем до индивидуальной работы с каждым конкурсным управляющим, чтобы он четко прорабатывал и предоставлял график погашения долгов по заработной плате по каждому из эпизодов. У нас таких крупных предприятий в городе восемь. А всего в этом году межведомственная комиссия при правительстве Санкт-Петербурга по вопросам содействия легализации трудовых отношений и ликвидации задолженности по заработной плате рассмотрела 147 проблемных организаций.

BG: Расскажите о других приоритетных направлениях работы комитета.

Д. Ч.: Продолжается работа над изменением системы оплаты труда в госсекторе, сейчас готовится соответствующий закон. Разрабатываем дополнительные меры по повышению уровня трудоустройства инвалидов. В следующем году планируем утвердить отдельную подпрограмму, направленную на создание благоприятных условий для реализации права людей с ограниченными возможностями на труд. В этом году мы провели множество мероприятий, в том числе в новых форматах.

В следующем году будет еще интереснее — важно, что Всемирная ассоциация государственных служб занятости приняла решение о проведении своей конференции в рамках Второго международного форума труда, который состоится 1–3 марта 2018 года. Уже первый форум, прошедший в этом году, удалось вывести на серьезный международный уровень, а конференция станет следующим шагом в этом направлении.

BG: Какая сейчас ситуация с трудовой миграцией, какие меры принимаются для упорядочивания этого сектора рынка труда?

Д. Ч.: Комитет в 2017 году провел очень большой объем работы по регулированию трудовой миграции на качественном уровне. Часть сотрудников, в первую очередь тех, кто работает в Центре трудовых ресурсов, проводит очень много времени в Узбекистане и в Таджикистане. Потому что миграционный поток из этих двух государств в Петербург наиболее значительный — 93% выданных патентов за десять месяцев 2017 года приходится именно на них. Символическим финальным аккордом нашей работы в этом году стало открытие 7 ноября первого в Узбекистане, в Самарканде, центра предвыездной подготовки граждан, желающих работать в России. В 2017 году около 2 тыс. иностранных работников из Узбекистана, Таджикистана и Киргизской Республики было трудоустроено в рамках организованного набора. Этот формат направлен на упорядочивание потоков трудовых мигрантов и приведение их в максимальное соответствие с нуждами предприятий Санкт-Петербурга. Мы должны заранее знать, кто к нам едет, какая у приезжих квалификация, какое состояние здоровья, владеют ли они русским языком в достаточной степени, где эти люди будут работать, чтобы не возникало ненужных проблем. Очень важно, что мы работаем в абсолютном взаимодействии с узбекской стороной и при ее поддержке. В будущем планируется создание таких же центров, как в Самарканде, в других крупных городах Узбекистана: в Ташкенте, Андижане, в Хорезмской области. ■

ОФИСЫ ОЖИВИЛИСЬ В ТРЕТЬЕМ КВАРТАЛЕ

РЫНОК КАЧЕСТВЕННОЙ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПЕТЕРБУРГА ЗА ПЕРВЫЕ ТРИ КВАРТАЛА 2017 ГОДА УВЕЛИЧИЛСЯ НА 76 ТЫС. КВ. М, ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ НАИМЕНЬШИМ ЗНАЧЕНИЕМ ДЛЯ АНАЛОГИЧНЫХ ПЕРИОДОВ ЗА ВСЮ ИСТОРИЮ ОФИСНОГО РЫНКА ПЕТЕРБУРГА.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

При этом, по данным аналитиков, наибольший ввод пришелся на третий квартал. По данным компании JLL в Санкт-Петербурге, в третьем квартале на рынок вышло 48,8 тыс. кв. м офисных площадей: были введены в эксплуатацию два объекта класса А — Ponomarev Center (8,6 тыс. кв. м офисной площади) и Renaissance Business Park (20,9 тыс. кв. м), а также два офисных центра класса В — Reforma (12,9 тыс. кв. м) и БЦ на Октябрьской набережной, 10 (6,4 тыс. кв. м).

Юлия Серебрякова, директор по продажам проекта «Невская ратуша», отмечает: «За первые три квартала текущего года ведено в три раза меньше объектов, чем за аналогичный период 2016 года. Сегодня актуальны тенденции вывода на рынок бизнес-центров с высокой заполняемостью, а также в тренде реконструкция старых зданий, создание различных лофт-пространств и креативных офисных решений».

По данным Knight Frank, по итогам третьего квартала 2017 года суммарная площадь качественных офисных помещений в Петербурге составила 3 млн кв. м.

Как отмечает Владислав Фадеев, руководитель отдела исследований компании JLL в Санкт-Петербурге, объем чистого поглощения офисов за три квартала 2017 года снизился на 40% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 110 тыс. кв. м. «При этом следует учитывать, что в 2016 году мы наблюдали крайне высокий объем поглощения офисных площадей. Текущие значения находятся на средних долгосрочных значениях, при этом свободных площадей становится все меньше, а следовательно, меньше возможности у арендаторов при выборе помещений», — говорит он.

За счет нового ввода доля вакантных площадей в качественных бизнес-центрах в третьем квартале практически не изменилась, увеличившись в классе А с 5 до 5,1%, в классе В — с 9 до 9,2%. С начала года доля вакантных площадей снизилась на 1 п. п. в классе А и на 1,6 п. п. в классе В.

«Арендаторы офисов сегодня находятся в поиске любых возможностей по расширению — не только в бизнес-центрах, но и в зданиях альтернативного функционального назначения. Крупные компании рассматривают возможности организации офиса в исторических особняках, производственных корпусах, жилых объектах. Безусловно, это требует дополнительных инвестиций в реконструкцию и адаптацию площадей, но при дефиците больших

блоков такое решение выглядит оптимальным», — полагает господин Фадеев.

«Планируемый скорый ввод башни „Газпрома“ (а затем и ее второй очереди) затрудняет прогнозы по вакансии на 2018–2019 годы. Есть предположения, что рынок примет эту вакансию с учетом имеющегося спроса, так как вакантные офисные блоки от 1000 кв. м и больше найти на сегодняшний день сложно, но позиция ожидания все же присутствует», — говорит госпожа Серебрякова.

Она отмечает, что вымывание офисных площадей класса А и растущий на них спрос станут катализатором в принятии решения по строительству с учетом выстроенной финансовой модели «ожидания клиента — запрос девелопера». Однако пока девелоперы предпочитают строить класс В, так как в финансовой модели реализации проекта класса А конечная арендная ставка, получаемая в связи с закладываемой себестоимостью строительства «квадрата», не соответствует реалиям, которые ожидает потенциальный арендатор.

Вероника Чаканова, руководитель отдела офисной недвижимости компании IPG.Estate, добавляет: «Девелоперская активность постепенно возобновляется как со стороны уже известных игроков рынка (например, одновременно три новых проекта в стадии реализации или проектирования у сети „Адамант“), так и со стороны новых участников рынка. На рынке активность проявляют также несетевые игроки, например, есть проект бизнес-центра на Петроградской стороне со сроками ввода в 2018–2019 годах. Кроме того, активно развивается сегмент креативных пространств, которые реализуются на территории бывших промзон: ArtPlay, „Севкабель“, „Красная нить“, „Арсенал“».

На данный момент на стадии строительства находится 14 высококачественных бизнес-центров, ввод в эксплуатацию которых заявлен девелоперами до конца 2017 года (включая последующие очереди действующих объектов), из них пять предназначено для собственных нужд компаний и для продажи. Суммарно на свободный рынок, по данным Knight Frank St. Petersburg, запланировано поступление около 57 тыс. кв. м арендопригодных офисных площадей, при этом мы не исключаем переноса сроков на 2018 год для ряда проектов. Заметным отличием распределения офисных площадей в 2017 году станет сравнительно большая доля предназначенных для продажи офисных



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЛЕНКО

ЗА СЧЕТ НОВОГО ВВОДА ДОЛЯ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ В КАЧЕСТВЕННЫХ БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ В ТРЕТЬЕМ КВАРТАЛЕ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ

блоков и бизнес-центров, составляющая 16% общего годового ввода.

Пока же арендные ставки продолжают увеличиваться. В третьем квартале в классе А средневзвешенная запрашиваемая ставка аренды выросла на 2,7%, до 1691 рубля за квадратный метр в месяц, в классе В — на 0,5%, до 1183 рублей за «квадрат» (включая НДС и эксплуатационные расходы). «Значительное увеличение средних арендных ставок в классе А связано как с их повышением в уже существующих объектах, так и с изменением структуры предложения за счет новых бизнес-центров, которые сдаются по ставкам выше среднерыночных. С начала 2017 года средний уровень арендных ставок увеличился на 5,7% в классе А и на 4% в классе В», — отмечает господин Фадеев.

«Ликвидность предложения падает, арендные ставки в офисных центрах растут, но все еще не достигли докризисного уровня. Но на рынке и сегодня существуют исключения по сделкам и ставкам в каждом отдельном случае», — указывает госпожа Серебрякова.

«Стоит отметить, что более 50% сделок аренды на рынке совершается с площадями до 400 кв. м. Однако по сравнению с итоговым показателем 2016 года за период с первого по третий квартал 2017 года заметно возобновление интереса арендаторов к крупным офисным блокам от 400 до 1200 кв. м, что выразилось в росте количества сделок в данной категории площадей на 9%, — подчеркивает Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg. — При этом спрос на крупные офисные блоки удовлетворить сложнее ввиду дефицита подобного предложения на рынке».

По данным компании East Real, распределение объема вновь вводимых объектов в 2017 году практически в равных долях затронуло Адмиралтейский, Выборгский и Петроградский районы за счет реализации проектов, начатых в предыдущие годы. Это бизнес-центры ReForma, Ponomarev Center, «Ренессанс Бизнес Парк».

А по данным Knight Frank, в сумме всех сделок аренды за период с первого по третий квартал 2017 года первенство принадлежит Московскому проспекту. В третьем квартале 2017 года наиболее активными арендаторами по-прежнему являлись компании IT-сектора и телекоммуникационного профиля.

«Из числа крупных сделок продажи, закрытых в течение квартала, стоит отметить сделку по покупке бизнес-центра „Северная столица“ общей офисной площадью 16 тыс. кв. м. ФКХ „Империя“ приобрел бизнес-центр у Балтийского банка и переименовал его по месту нахождения по аналогии с другими тридцатью объектами сети „Сенатор“. Событием квартала стала новость о переезде 18 комитетов и учреждений Смольного в деловой квартал „Невская ратуша“, где девелопером выступила компания „ВТБ Девелопмент“. Начало переезда запланировано на осень текущего года. Офисные помещения, которые освободятся в результате смены локации, планируется реализовать на торгах», — рассказали в Knight Frank St. Petersburg.

Управляющий партнер компании East Real Альберт Харченко прогнозирует: «За счет ограниченного объема ввода, низкого уровня вакантных площадей и наличия неудовлетворенного спроса будет и далее наблюдаться тенденция к умеренному росту арендных ставок». ■

ПРИЯТНЫЙ АНТУРАЖ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

В ЭТОМ ГОДУ ДЕВЕЛОПЕРЫ ВВЕДУТ В ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНОБЛАСТИ БОЛЕЕ 5 МЛН КВ. М ЖИЛЬЯ. КАК ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ, СЕГОДНЯ СДАЮТСЯ КВАРТИРЫ, КОТОРЫЕ СТРОИТЕЛИ ПРОДАВАЛИ В АЖИОТАЖНОМ ДЕКАБРЕ 2014 ГОДА. СЕГОДНЯ СПРОС СОВСЕМ НЕ ТАКОЙ АКТИВНЫЙ, И ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В КАНУН НОВОГО ГОДА СТРОИТЕЛИ ПРОДУМЫВАЮТ РАЗНЫЕ СИСТЕМЫ СКИДОК И БОНУСОВ. МИХАИЛ ГЕЛЬФЕНБОЙМ

В Петербурге с начала года за одиннадцать месяцев введено в эксплуатацию 2,448 млн кв. м жилья, что практически повторяет прошлогодний результат. В Ленобласти за январь — ноябрь 2017 года введено в эксплуатацию 2,2 млн кв. м жилой недвижимости. По итогам года в Петербурге, скорее всего, будет построено около 3 млн кв. м новостроек.

По данным комитета по строительству администрации Петербурга, в ноябре 2017 года в Санкт-Петербурге было введено в эксплуатацию 134,5 тыс. кв. м жилья — 67 домов на 2310 квартир, в том числе 58 домов индивидуального строительства. Лидером по вводу жилья в ноябре стал Калининский район: там сдано 63,6 тыс. кв. м — всего четыре дома на 1187 квартир. Далее следует Фрунзенский район, где введено в эксплуатацию 35,7 тыс. кв. м жилья — два дома на 677 квартир. На третьем месте Петродворцовый район, где сдано девять домов на 170 квартир общей площадью 14,2 тыс. кв. м. Всего, по информации комитета по строительству, с начала года (по состоянию на 1 декабря 2017 года) введено в эксплуатацию 2,448 млн кв. м жилья, 845 домов на 48 889 квартир, что практически повторяет прошлогодний результат.

Эксперты говорят, что столь внушительные объемы ввода — результат ажиотажного спроса в конце 2014 года, когда рубль обесценился и для сохранения сбережений многие стали приобретать строящееся жилье. Сегодня ситуация на рынке гораздо более спокойная, и перед январским затишьем многие девелоперы придумывают различные акции, призванные стимулировать продажи.

ГОРЯЧЕЕ ВРЕМЯ Перед новогодними праздниками начинается традиционно «горячее» время для продаж в первую очередь на вторичном рынке жилья. В основном это обусловлено желанием продавцов «закрыть» уходящий год, выполнив основные поставленные планы и задачи. Приобретатели же встречают наступающий год уже без жилищных проблем, что позволяет провести новогодние каникулы с меньшим количеством переживаний, связанных с покупкой недвижимости. Кроме того, традиционно низкая активность покупателей в январе вызывает у продавцов вполне естественное желание реализовать максимальное количество объектов недвижимости в декабре. В противном случае следующей волны всплеска интереса к покупке недвижимости придется ждать уже до весны. В этом свете основным способом заманить покупателя являются традиционные скидки, которые под новогодние праздники просто оформляются в характерном стиле — как праздничные бонусы. «При этом фактически размер скидок не слишком велик и в секторе недвижимости эконом-класса составляет от 1 до 3%, — уверен Алексей

Коренев, аналитик ГК «Финам». — В более дорогом сегменте жилья размер скидки, как правило, несколько выше. Кроме того, на размер скидок влияет и степень готовности объекта. Под конец года застройщику выгодно продать как можно больше недвижимости, чтобы итоговые финансовые показатели компании выглядели достойно».

И в этих условиях размер скидок на жилье низкой степени готовности может превышать средние уровни. При этом в отдельных ситуациях, когда локация жилья не самая удачная (вдалеке от станций метро, в непосредственной близости от промышленных объектов), застройщик готов пойти и на дополнительные уступки. Довольно популярной такой вид акций, как подарки или бонусы. Как правило, это не слишком дорогостоящие презенты в виде отделки квартиры или отдельных ее частей (санузла или кухни), покупки какой-либо мебели (также чаще всего это кухонная мебель, встраиваемые шкафы) либо встраиваемой бытовой техники. Однако встречаются и довольно щедрые предложения в виде машино-мест на парковке. «Некоторые девелоперы в этом году объявили акции на беспроцентную рассрочку до двух лет или готовый кухонный гарнитур определенной модели. Некоторые застройщики делают акцент на семьи с детьми, делая им в подарок ремонт с гарантией на три года, а для неполных семей — денежный подарок в размере материнского капитала», — перечисляет господин Коренев.

СЛЕГКА ПОДТОЛКНУТЬ К ПОКУПКЕ

Ольга Захарова, директор по продажам и продвижению компании «СПб Реновация», считает, что новогодние скидки — это скорее приятный «антураж», сопровождающий покупку в конце года, а не решающий

аргумент, способный серьезно влиять на выбор покупателя, который на современном рынке ведет себя предельно вдумчиво и рационально.

Ирина Зеренкова, директор по маркетингу EKE Group, напротив, уверена: клиенты привлекают и удерживают прежде всего акции — сезонные, праздничные. «Эффективными маркетинговыми ходами при продаже квартир можно считать скидки в 5–10% при стопроцентной оплате, скидки с первоначального взноса, длительные рассрочки на два-три года, скидки на приобретение второй и последующих квартир, скидки для родственников клиента. В декабре и в летние месяцы такие скидки у некоторых девелоперов могут достигать 25%».

Например, у девелопера Setl City в декабре действует акция «Квартира со скидкой миллион», которая распространяется на многие объекты комфорт-класса. «В преддверии Нового года „Петербургская недвижимость“ также запустила совместную акцию с ВТБ24, благодаря которой ставка по ипотеке для наших клиентов снижена до рекордных 5,75%», — рассказали в холдинге.

Елизавета Яковлева, руководитель маркетинга и аналитики «Лаборатории метров», рассказала: «Акция от компании Navis Development Group звучит как „Поставь самую высокую елку“ и предполагает скидку до полумиллиона на квартиры с высокими потолками на последних этажах. А „Снегопад подарков“ позволяет зафиксировать скидку в зависимости от метража квартиры до 120 тыс. рублей при бронировании квартиры в декабре. Также у покупателей квартир в жилых комплексах „Шотландия“ и „Итальянский квартал“ есть возможность в декабре получить дополнительные скидки при покупке квартир евро-

пейских форматов. На квартиры с садами и террасами распространяется специальное предложение с экономией до 300 тыс. рублей. На лофты — 200 тыс., а на квартиры с французскими балконами — 180 тыс.».

Михаил Гуцин, директор по маркетингу холдинга RBI, отмечает, что холдинг специальных предновогодних акций обычно не проводит. «У нас достаточно гибкая и разнообразная система скидок, действующая круглый год: 15% при стопроцентной оплате, 2% при повторной покупке, 100 тыс. рублей иногородним клиентам — всего более 15 форм оплаты и акций для клиентов. Также мы предлагаем бесплатную услугу по регистрации договора долевого участия», — пояснил он.

Ольга Баранова, руководитель отдела маркетинга и связей с общественностью компании «Master Девелопмент», полагает, что разделить все акции девелоперских компаний можно следующим образом: существуют скидки по стоимости, есть подарки и бонусы при покупке недвижимости, специальные условия по оплате. «Все это упаковывается в зависимости от сезона. К примеру, летние скидки — к низкому сезону и спаду покупательской активности, подарки, как правило, предлагаются к Новому году, рассрочки и условия по ипотеке привязаны к разным датам и праздникам (12/12/12 или 8%)», — перечисляет она.

Сергей Степанов, директор по продажам АО «Строительный трест», полагает: «Организация специальных предновогодних акций — бесспорно, эффективный маркетинговый инструмент, позволяющий увеличить объем продаж. Рост количества сделок в декабре вдвойне актуален для строительных компаний, поскольку он позволяет компенсировать спад в покупательской активности в первой половине января». ■



ТРАДИЦИОННО НИЗКАЯ АКТИВНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ЯНВАРЕ ВЫЗЫВАЕТ У ПРОДАВЦОВ ЖЕЛАНИЕ РЕАЛИЗОВАТЬ МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В ДЕКАБРЕ

ПОД ПРИСМОТРОМ ПОЛИСА

АКТИВНАЯ ПОЛИТИКА СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В РОЗНИЧНОМ СЕГМЕНТЕ НАЧАЛА ПРИНОСИТЬ ПЛОДЫ: С НАЧАЛА 2017 ГОДА ЧИСЛО ДОГОВОРОВ ПО СТРАХОВАНИЮ ИМУЩЕСТВА ГРАЖДАН ВЫРОСЛО В РОССИИ ПОЧТИ НА 30%. ПРАВДА, ПРИ ЭТОМ СОКРАЩАЕТСЯ СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ПОЛИСА: ПОТРЕБИТЕЛИ ПРЕДПОЧИТАЮТ БОЛЕЕ ДЕШЕВЫЕ СТРАХОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ВСЕ ЧАЩЕ ПОКУПАЮТ ИХ У РИТЕЙЛЕРОВ. ВЕРОНИКА МАСЛОВА

Несмотря на общее снижение доходов и нестабильную экономику, население стало чаще приобретать полисы страхования имущества. Как свидетельствуют данные Всероссийского союза страховщиков, за девять месяцев 2017 года число заключенных договоров страхования имущества физлиц выросло примерно на 30%, до 20 млн договоров. Однако при этом снизилась средняя стоимость одного страхового полиса.

Официальной статистики Центробанка за январь — сентябрь еще нет, однако тенденцию роста можно проследить и по первому полугодью. Число договоров по страхованию имущества граждан в целом по России в январе — июне составило 16,152 млн штук, увеличившись по сравнению с 2016 годом на 36,5%. При этом общий объем премий по страхованию имущества граждан вырос на 15%, но средняя премия на один договор снизилась на 16%, до 1600 рублей. Существенно уменьшилось и покрытие на договор. В Петербурге показатели лучше, но тенденция та же: количество договоров страхования имущества физлиц, по данным ЦБ, увеличилось за полугодие на 63%, а средняя премия снизилась с 3000 до 2400 рублей.

Говорить о сильно выросшем доверии россиян к страхованию пока рано, предупреждают сами страховщики. В представленной статистике учитывается не только классическое страхование квартир, домов, дач и домашнего имущества, но и страхование в рамках ипотечного кредитования, а также все виды страховых программ, которые страховые компании активно продвигают в массы через нестраховых посредников — банки, салоны, салоны сотовой связи, магазины по продаже бытовой техники.

Рост на рынке ипотеки наблюдается уже не первый год. Пока ставки по кредитам находятся на рекордно низком уровне, граждане не упускают возможность решить жилищный вопрос, а страхование является обязательным условием привлечения кредита. Сегодня у многих крупных розничных страховщиков доля страхования залоговых квартир в рамках ипотечных программ превышает 30%. «По нашей экспертной оценке, примерно каждая вторая квартира в Петербурге застрахована в рамках ипотечного страхования, за последние полтора года доля ипотечных программ выросла примерно на 20%. Оживление ипотечного кредитования — один из основных факторов роста объемов страхования квартир», — обращает внимание Виталий Овсянников, руководитель управления имущественных видов страхования Северо-Западного дивизиона СК «Ренессанс-страхование».

КРОСС-ПРОДАЖИ МЕНЯЮТ РЫНОК
Второй мощный фактор связан с ростом



НА ФОНЕ УБЫТОЧНОГО ОСАГО СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ СТАРАЮТСЯ РАЗВИВАТЬ МЕНЕЕ УБЫТОЧНЫЕ ВИДЫ, К КОТОРЫМ ОТНОСИТСЯ СТРАХОВАНИЕ ИМУЩЕСТВА ГРАЖДАН

доли сегмента так называемого неклассического имущественного страхования. Через банковские и ритейловые сети страховщики активно предлагают недорогие продукты по страхованию банковских карт, мобильной и бытовой техники, иного личного имущества. Зачастую данное страхование приобретается клиентами вместе с кредитом, указывает Евгения Васильева, начальник аналитического отдела компании «Ингосстрах». Для сравнения, по данным ЦБ, при росте заключенных договоров в целом по рынку на 37% количество договоров по страхованию домашнего и прочего имущества граждан увеличилось более чем на 90%, подчеркивает она. «Говоря о росте спроса, мы должны понимать, что это не продажи каких-то новых отдельных продуктов, а развитие кросс-продаж через ритейлеров, банки и иные институты», — добавляет Ирина Карнаева, руководитель андеррайтинга имущества физлиц СК «АльфаСтрахование».

На фоне убыточного ОСАГО страховые компании стараются развивать менее убыточные виды, к которым относится страхование имущества граждан. Они постоянно совершенствуют эту продуктовую линейку, выпускают новые продукты, в том числе для отдельных, зачастую узких сегментов потенциальных потребителей, а также специализированные продукты для кросс-продаж. Доля банковского канала продаж в целом по рынку стремится к 30%, и это не только ипотечное страхование, отмечает Андрей Ковалев, заместитель директора департамента андеррайтинга и управления продуктами СК «Согласие». Сегодня трудно найти банк, в котором клиенту не предложат купить полис по страхованию отделки квартиры и домашнего имущества. Нижняя граница стоимости таких полисов очень низкая — от 500 рублей. «В некоторых случаях полис можно взять на полке магазина и оплатить на кассе вместе с другими това-

рами. Согласитесь, когда идет такое массированное предложение со всех сторон, отказаться сложно. Если в течение срока страхования страховой случай не произойдет, не факт, что человек сам обратится в страховую компанию за продлением. Но если страховка сработает и страхователь будет доволен тем, как страховая компания урегулирует этот убыток, он наверняка захочет и дальше продолжать страхование имущества и уже не в рамках простых „коробочных“ продуктов», — объясняет господин Ковалев.

КОРОБОЧНЫЙ БУМ В кризисный период наблюдается увеличение спроса на экспресс-продукты — более доступные по цене и простые в оформлении в виду фиксированных правил страхования. Исходя из этого страховщики формируют недорогие партнерские программы по страхованию отдельных категорий имущества, а это оказывает влияние на показатель средней стоимости по рынку, добавляет Александр Блайвас, управляющий директор компании «Сбербанк Страхование». Как правило, граждане чаще страхуют загородное строение и домашнее имущество. Их доля в общем объеме страхования имущества физических лиц (без авто) составляет 90%, оценивает господин Блайвас. Усиливается спрос на страхование внутренней отделки помещений (ремонта) и гражданской ответственности, связанной с его эксплуатацией. Некоторые «коробочные» продукты люди покупают в подарок или, например, страхуют дом или квартиру своих родителей, рассказывает господин Блайвас.

Основной поток клиентов в канале кросс-продаж формируют автомобилисты, а каждый из них имеет как минимум квартиру, как максимум — несколько квартир и загородный дом, отмечает господин Ковалев. Для постоянных страхователей по каско компания постоянно изобретает

новые бонусы и делает спецпредложения. Например, для тех, кто отправляется в отпуск, — в дополнение к полису путешественника предлагается приобрести полис краткосрочного страхования квартиры. «Мы проводили опрос среди страхователей каско — почти половина из них страхует имущество. Если страхователь уходит с каско в другую компанию, то с большой вероятностью он переведет туда на страхование и свое жилье», — говорит господин Ковалев.

В силу своей простоты и доступности «коробочные» решения являются более удобным форматом с точки зрения дистрибуции, в первую очередь в банкобстраховом канале, подчеркивают в пресс-службе компании «ВТБ Страхование». За девять месяцев 2017 года компания реализовала 872 тыс. страховых полисов, что на 9,4% больше 2016 года. В Петербурге рост составил 36,6%. В СК «Согласие» доля классических и «коробочных» продуктов при страховании квартир и домов в крупных городах примерно равны, но в регионах РФ доля «коробок» больше. В «Ренессанс-страховании» благодаря интересу посредников рост «коробочных» продуктов Петербурге составляет до 30% ежегодно, сейчас это примерно каждый пятый полис.

СТИХИЯ КАК ПОРЯДОК Повышение интереса к страхованию имущества связано, в том числе, с большим количеством природных катаклизмов и техногенных событий, в результате которых люди лишаются жилья или вынуждены тратить огромные деньги на его ремонт, обращает внимание господин Ковалев. Безусловно, в критических ситуациях государство оказывает материальную помощь — как в виде единовременных денежных выплат, так и путем предоставления другого жилья. Но если сгорит или будет ограблена дача, государство возмещать потери не обязано, добавляет он.

«Пожары и другие стихийные бедствия тоже понемногу воспитывают граждан. Трагедия в Ижевске, где недавно от взрыва газа рухнула часть многоэтажного дома, вновь заставила думать о страховании не только собственников жилья, но и государство, которое на протяжении ряда лет размышляет о необходимости обязательного страхования жилья от ЧС в России», — отмечает генеральный директор страхового общества «Помощь» Александр Локтаев.

Впрочем, недавний опрос Счетной палаты РФ показал, что россияне не хотят страховать свое жилье в обязательном порядке. 69% респондентов отрицательно относится к этой инициативе. Тем не менее 31% граждан добровольно страхует имущество от риска уничтожения или повреждения в результате ЧС, выяснили в Счетной палате. ■

Время совместных решений



Реклама

*Надежные партнерские
отношения для будущих побед*



ВТБ

Мир без преград

8 (800) 200-77-99
звонок по России бесплатный
www.vtb.ru

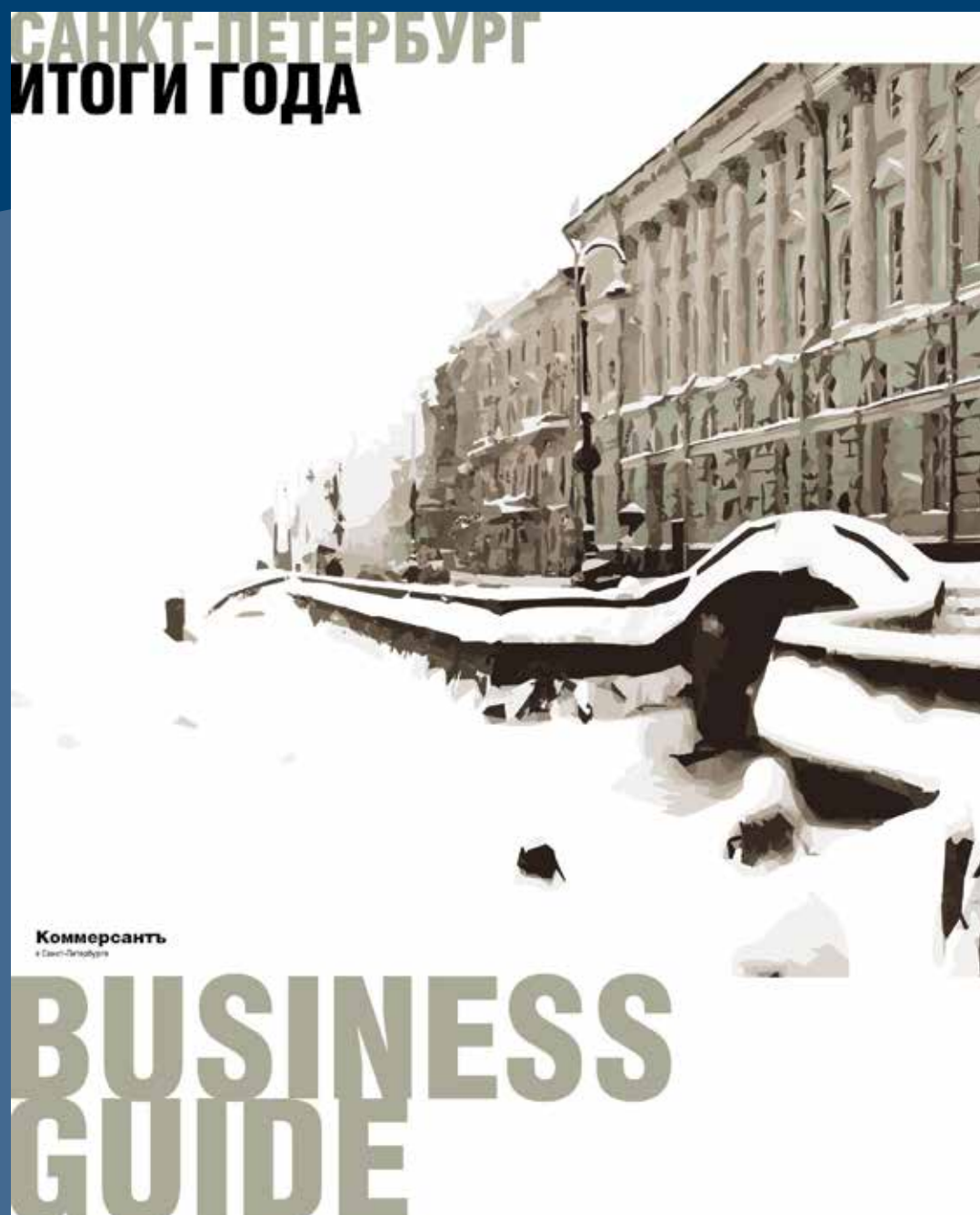
Банк ВТБ (ПАО). Генеральная лицензия Банка России № 1000

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ

Коммерсантъ

Ежегодный
ПРОЕКТ
ИЗ СЕРИИ
ЦВЕТНЫХ
ТЕМАТИЧЕСКИХ
ПРИЛОЖЕНИЙ
«ИТОГИ ГОДА».

В выпуске будет
представлен обзор
наиболее важных
экономических
и общественно-
политических
событий
уходящего года,
повлиявших
на жизнь региона



30 ЯНВАРЯ 2018 года

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

ФОРМАТ — А3.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»