

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

КАРШЕРИНГ ОЖИВИЛ
АВТОЛИЗИНГ / 14
ЕВРОПЕЙСКАЯ
АЛЬТЕРНАТИВА / 16
ПОДНЯВШАЯСЯ
ПЕНА / 25



Вторник, 24 сентября 2019 №173
(№6653 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–28
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Зарегистрировано в Роскомнадзоре
ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года

Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

BUSINESS GUIDE

ПАРТНЕРЫ ВЫПУСКА



ООО «ЮниКредит Лизинг»



Реклама



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЭКОНОМИКА РЕГИОНА»

ПРОЦЕСС ДЕЛЕНИЯ
НАЧАЛСЯ

Каршеринг, еще пару лет назад ка-
завшийся не более чем нишевой,
экзотической услугой, сегодня уже
всерьез начинает влиять на другие
отрасли экономики. Так, в сегменте
автолизинга стали преобладать сдел-
ки с легковыми автомобилями, хотя
еще два года назад больше всего
приобретений в лизинг совершалось
в части коммерческого транспорта:
микроавтобусов и легких грузовиков.
Причина этой перемены — именно в
возросшем спросе на легковые ав-
томобили со стороны каршеринговых
компаний. Статистика впечатляет:
только в Москве парк каршеринговых
машин за три года вырос почти в 150
раз — до 22 тыс. машин.

Судя по всему, серьезную конку-
ренцию этот сегмент стал состав-
лять и службам такси. По крайней
мере, в Петербурге появились райо-
ны — как правило, отдаленные, такие
как Колпино или Красное Село — от
работы в которых некоторые карше-
ринговые компании стали отказы-
ваться. Причина в том, что там целе-
направленно портятся автомобили,
работающие в этом бизнесе. Конеч-
но, нападения на автомобили можно
объяснить обычным вандализмом,
однако маловероятно, что острую
ненависть к каршерингу испыты-
вают жители только определенных
частей города. Проще поверить в
целенаправленные акции против
конкурентов, отбирающих клиентов.

Заставляет нервничать расшире-
ние этого вида бизнеса и автодиле-
ров: очевидно, что если потребитель
«распробует» совместное владение
автомобилем, продажи машин стан-
нут падать.

Разумеется, сейчас хватает скеп-
тиков, которые говорят, что многие
не станут пользоваться каршерин-
гом потому, что не знают, в каком со-
стоянии находится машина, насколь-
ко исправны у нее тормоза и прочее.
Однако со временем, вероятно, эти
«тонкие места» будут устранены и
владельцы бизнеса смогут найти
решение подобных проблем.

Обкатав «экономику деления»
на самом простом сегменте, биз-
нес начнет развивать ее и в других
направлениях. Очевидно, где-то
совместное владение окажется эф-
фективным, а где-то потребитель
по-прежнему предпочтет консер-
вативную собственность. Выиграет
тот предприниматель, который от-
гадает, что придет на смену авто-
мобилям.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

КАРШЕРИНГ ОЖИВИЛ АВТОЛИЗИНГ
НА ФОНЕ ПАДЕНИЯ ПРОДАЖ НА РОССИЙСКОМ АВТОРЫНКЕ ДОЛЯ
АВТОЛИЗИНГА В РОССИИ ВСЕ ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ РАСТЕТ,
И ПОТЕНЦИАЛ ЭТОГО РОСТА ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕ ИСЧЕРПАН.
СТИМУЛОМ К РОСТУ СЕГМЕНТА СТАНОВИТСЯ АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ
КАРШЕРИНГА, ГОВОРЯТ СПЕЦИАЛИСТЫ. ЭТО МЕНЯЕТ И СТРУКТУРУ
СДЕЛОК. ЕСЛИ РАНЕЕ ОСНОВНАЯ ДОЛЯ В АВТОЛИЗИНГЕ
ПРИХОДИЛАСЬ НА КОММЕРЧЕСКИЙ ТРАНСПОРТ — НЕБОЛЬШИЕ
ГРУЗОВИКИ И МИКРОАВТОБУСЫ, ТО СЕЙЧАС СТАЛИ ПРЕВАЛИРОВАТЬ
ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ СРЕДНЕГО КЛАССА.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

ПАРКИ КАРШЕРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ В ОСНОВНОМ СОСТОЯТ ИЗ ЛИЗИНГОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ: НАПРИМЕР, ТРИ ГОДА НАЗАД В МОСКВЕ БЫЛО 1,5 ТЫС. КАРШЕРИНГОВЫХ МАШИН, А ПО СОСТО-
ЯНИЮ НА ИЮЛЬ 2019 ГОДА ИХ КОЛИЧЕСТВО СОСТАВИЛО БОЛЕЕ 22 ТЫС.

Последние три года рынок автолизин-
га демонстрирует устойчивый рост: по-
сле максимального спада в 2015 году он
увеличивается в среднем на 27% в год,
говорит Надежда Столярова, менеджер
по маркетингу компании Mio Technology в
России. Если по итогам 2016 года его объ-
ем составлял 128 млрд рублей, то в конце
2017-го он достиг уже 163 млрд, а 2018-м,
согласно данным агентства «Эксперт РА»,
вырос до 208 млрд.

«Если говорить о легковых автомоби-
лях, то не последнюю роль в этом сыграл
бум каршеринга, который начал активно
развиваться в России именно в 2015 году.
Парки каршеринговых компаний в основ-
ном состоят из лизинговых автомобилей:
если три года назад в Москве было 1500
каршеринговых машин, то по состоянию
на июль 2019 года их количество состави-
ло более 22 тыс., и эта цифра продолжает
расти», — отмечает госпожа Столярова.
В Петербурге рост не столь внушительен,
однако сегмент каршеринга также актив-
но развивается.

ПАДЕНИЯ НЕ ОЩУТИЛИ Андрей Вол-
ков, руководитель дирекции продуктового
развития и взаимоотношений с постав-
щиками компании «Балтийский лизинг»,
говорит: «Мы не ощущаем существенного
негативного влияния на рынок автолизин-
га общего падения продаж легковых ав-
томобилей, наблюдавшегося последние

несколько месяцев. Дело в специфике
рынка. Да, общая динамика и правда от-
рицательная, но важную роль в формиро-
вании этой статистики играют физлица,
а они лизингом в нашей стране, как пра-
вило, пользуются очень редко, поскольку
к этому не располагает система налого-
обложения. Мы, наоборот, видим рост за-
явок на лизинг авто от представителей
бизнеса, в этой части растет проникно-
вление лизинга в продажи. Например, по
итогам первого полугодия 2019 года в
сегменте грузового транспорта (в кото-
рый также входят и машины категории
LCV) объем нового бизнеса „Балтийского
лизинга“ вырос на 20% по сравнению с
аналогичным периодом прошлого года и
составил 8,6 млрд рублей (без НДС). По
итогам восьми месяцев отчеты еще фор-
мируются, но мы предполагаем, что рост
также достигнет 15–20%».

Генеральный директор лизинговой ком-
пании Carcade Олег Заглядин так объяс-
няет рост автолизинга на фоне падения
продаж автомобилей: «Ситуация на авто-
рынке развивается достаточно стандар-
тно для экономической стагнации: про-
дажи автомобилей в целом падают, а их
продажи в лизинг растут. Связано это с
тем, что текущее падение спроса вызва-
но проблемами в экономике и снижением
покупательной способности населения и
компаний. При этом необходимость в ав-
тотранспорте никуда не делась, и если

автолюбители теоретически могут пере-
сесть на автобус, то компании вынуждены
как продолжать эксплуатировать суще-
ствующий транспорт, так и приобретать
новый, но уже используя вместо собствен-
ных средств кредитные и лизинговые ин-
струменты».

Виталий Овчинников, гендиректор
агрегатора служб эвакуации и техпомощи
МЭТР, отмечает: «На фоне падения про-
даж на российском авторынке, доля авто-
лизинга в России все последние годы рас-
тет, и потенциал этого роста по-прежнему
не исчерпан. В частности, отдельные авто-
мобильные бренды до трети машин реали-
зуют посредством лизинговых программ».

Дмитрий Мольков, директор департа-
мента финансовых услуг ГК «Автоспец-
центр», говорит, что по итогам первого
квартала 2019 года сегмент автолизинга
увеличился на 28% — за счет госпрогра-
мы льготной аренды, а также развития
услуг каршеринга и расширения таксо-
парков. При этом господин Овчинников
указывает на то, что если ориентировать-
ся на статистику за первое полугодие
2019 года по рынку лизинга в целом, он
вырос на 9%. «Можно с уверенностью
говорить, что автолизинг по-прежнему яв-
ляется крупнейшим розничным сегментом
в сфере российского лизинга. И опере-
жающими темпами растет именно лизинг
легкового автотранспорта», — рассужда-
ет эксперт.

СЕГМЕНТЫ

Александр Усов, исполнительный директор компании «CTRL Лизинг», считает, что рост рынка автолизинга подталкивает и то, что спрос на личные автомобили стремительно падает, поскольку содержание собственного транспортного средства сегодня становится неоправданно дорогим. «Жителям крупных городов дешевле ездить на такси или брать машину в каршеринг, а это значит, что спрос и, соответственно, рост продаж на рынке авто переходят в b2b-сегмент. Закономерно растут продажи тех автомобилей, которые пользуются популярностью у сервисов такси и каршеринга», — полагает он.

ПОТЕСНИТЬ ГРУЗОВИКИ Увеличивается и количество арендованных машин в таксопарках, поэтому сегмент лизинга легковых автомобилей демонстрирует устойчивый рост, несмотря на общую тенденцию к замедлению лизингового рынка (связанного с сокращением программ господдержки малого и среднего бизнеса). Такси и каршеринг также повлияли на структуру лизингового портфеля в автосегменте. Увеличилась доля легковых автомобилей среднего класса — Kia Rio, Hyundai Solaris, Renault Kaptur, Skoda Octavia, Nissan Qashkai, отмечает госпожа Столярова. Если рассматривать более дорогие Toyota и Mercedes-Benz, то у них лидируют по спросу седаны Camry и Mercedes E-класса. Лидерство по продажам продолжает удерживать Lada, добавляет господин Усов.

Модели отечественного бренда, ставшего участником госпрограммы субсидирования лизинга, становятся все более интересными для клиентов каршеринга, а не только такси. «В то же время существенно упали продажи Nissan, компания отказалась от производства седана эконом-класса Almera в России. Мы видим, как меняются предпочтения. Крупные компании, которые ранее содержали свои автопарки, теперь выбирают аренду автомобилей с экипажем либо

становятся корпоративными клиентами таких крупных агрегаторов такси, как „Яндекс.Такси“ и Gett, или b2b-направления каршеринга, например, у BelkaCar. Такие сервисы очень перспективны и удобны, поскольку наем водителей и дополнительные расходы (бензин, парковка, страховка, ТО) оператор берет на себя, а клиент платит только за время использование транспортного средства», — комментирует господин Усов.

«Что касается предпочтений россиян в выборе автомобиля в лизинг, то за последние три года мало что изменилось: по-прежнему лидируют авто сегмента SUV. Среди них наблюдается рост приверженцев транспортных средств с полным приводом — от 55% в 2017 и 2018 годах до 78% в текущем, а также спрос на авто с автоматической коробкой передач — 70%», — говорит господин Мольков.

Если говорить о тенденциях 2019 года в этой сфере, то в первую очередь необходимо отметить возросшую ценовую конкуренцию. В сегменте лизинга для юридических лиц увеличилась доля сделок по легковым автомобилям в сравнении с грузовиками и коммерческой техникой, указывает господин Овчинников. Большой интерес к лизингу стали проявлять физические лица. «Последнее связано не только с финансовыми выгодами при получении в лизинг автомобилей некоторых классов, но и с появлением новых инструментов — например, таких как продажа автомобилей по подписке, которую можно назвать своеобразной формой лизинга, но пропагандируется она как модное прогрессивное новшество», — отмечает эксперт.

ОПОРА РЫНКА Дмитрий Мольков говорит, что к числу основных игроков рынка лизинга по текущему портфелю относятся ПАО «Государственная транспортная лизинговая компания» (925 млрд рублей), АО «Сбербанк Лизинг» (609 млрд), АО «ВТБ Лизинг» (575 млрд), АО «ВЭБ-лизинг» (374 млрд) и ПАО «Трансфин-М»

(290 млрд), а также новая компания, специализирующаяся конкретно на транспортном лизинге, — «Газпром-лизинг». Сейчас в долгосрочную аренду можно взять легковые и грузовые автомобили, автобусы, спецтехнику, например, для выполнения дорожно-строительных работ.

Александр Багрецов, руководитель проектов направления «Оценка и финансовый консалтинг» группы компаний SRG, к крупным игрокам также относит «Газпромбанк Лизинг», «Альфю Лизинг», «Балтийский лизинг», «РЕСО-Лизинг» и «ЮниКредит Лизинг».

К числу лидеров рынка автолизинга относится и ЛК «Европлан», добавляет госпожа Столярова: за первые шесть месяцев 2019 года компания заключила 18 тыс. договоров против 15 тыс. в прошлом году. «А самый динамичный рост демонстрирует ЛК Major Profi — за счет сотрудничества с каршерингом „Яндекс.Драйв“, стартовавшим в прошлом году и сразу обогнавшим по количеству автомобилей своего ближайшего конкурента „Делимобиль“ (9000 и 5900 автомобилей соответственно)», — рассказывает маркетолог.

Что касается лизинга для физлиц, то его объем по-прежнему остается невысоким — не больше 1% от общего объема рынка. Отчасти это связано с тем, что в сознании потребителя понятие «лизинг» ассоциируется исключительно с деятельностью компаний, отчасти с тем, что покупатели предпочитают иметь автомобиль в собственности (пусть даже в залоге у банка) и не готовы менять его каждые два-три года. «Поэтому лизинговые компании не спешат развивать это направление, хотя некоторые — к примеру, уже упомянутый „Европлан“ — готовы предложить лизинговые автомобили не только предпринимателям, но и физическим лицам», — поясняет госпожа Столярова.

Господин Мольков указывает, что по условиям госпрограммы льготного лизинга можно получить 10% субсидии от стоимости автомобиля как физическому, так и

юридическому лицу. «Максимальный размер субсидий — 500 тыс. рублей на один автомобиль и 10 млн для одного лизингополучателя», — говорит он.

Некоторые игроки опасаются, что в будущем рост рынка автолизинга может замедлиться. Иван Корытник, операционный директор Get Car, прогнозирует: «В этом году рынок могут ждать сложности в связи с сокращением государственной поддержки лизинга. Крупные лизинговые компании будут вынуждены отреагировать на этот вызов корректированием своей ценовой политики в сторону понижения».

РАЗНЫЕ ДОРОГИ Господин Заглядин отмечает и такой момент: на рынке автолизинга существуют два сегмента, ведущие себя по-разному. Первый — это легковые автомобили и легкий коммерческий транспорт, второй — грузовой коммерческий транспорт. «Сегмент грузовиков за семь месяцев этого года, по нашим оценкам, упал примерно на 4%, так как сильно зависит от крупных инфраструктурных проектов, под которые закупаются или обновляются автопарки, а также от программ государственного субсидирования лизинга», — говорит он. В этом году первоначально выделенные на госсубсидии средства закончились еще в первом квартале, однако благодаря выделению правительством дополнительных средств летом падение было отыграно, и, вероятно, к концу года этот сегмент покажет даже небольшой рост. «Лизинг легкого коммерческого транспорта растет в основном в Москве, Санкт-Петербурге и крупнейших миллионниках, а лизинг грузовиков более распределен по регионам. В крупных городах объем пассажирских перевозок велик, а требования к транспорту более жесткие, что и заставляет перевозчиков постоянно обновлять автопарк. Грузовой транспорт чаще берется в лизинг компаниями, привязанными к своим производственным и строительным площадкам», — поясняет эксперт. ■

ДЕФИЦИТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НАРАСТАЕТ

ПО ИТОГАМ ПОЛУГОДИЯ СУММАРНО БЫЛО ВВЕДЕНО В ЭКСПЛУАТАЦИЮ 23,8 ТЫС. КВ. М ОФИСНЫХ ПЛОЩАДЕЙ (GLA) В ЧЕТЫРЕХ КАЧЕСТВЕННЫХ БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ.

ДЕНИС КОЖИН

Такие данные приводит Knight Frank St. Petersburg. Суммарная арендная площадь качественных бизнес-центров в Санкт-Петербурге по итогам первого полугодия 2019 года превысила 3,2 млн кв. м. По данным Knight Frank St. Petersburg, на начало июля оставалось свободными 137 тыс. кв. м, а средний уровень качественных вакантных площадей опустился до отметки 4,2%, сократившись на 0,5 п. п. Объем спроса в сегменте аренды составил около 43 тыс. кв. м офисных площадей, где лидирующим профилем стали телекоммуникационный и IT-сектор. Объем чистого поглощения превысил объем ввода новых площадей в 1,8 раза.

По итогам полугодия было построено четыре бизнес-центра площадью 23,8 тыс. кв. м. Кроме того, рынок аренды пополнил комплекс зданий холдинга «Импери», которые находятся на Большой Морской улице, 20, 22, 24, 26, 30, суммарной площадью 22,8 тыс. кв. м.

В первом полугодии 2019 года было сдано в аренду чуть более 49 тыс. кв. м офисных площадей высокого класса, что на 17% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Распределение сделок по классам продемонстрировало превалирование доли аренды с объектами класса А — 54%. Основную долю в объеме сделок в размере 59% сформировали арендаторы и телекоммуникационного и IT-профиля, говорят в Knight Frank St. Petersburg.

Динамика чистого поглощения превысила объем ввода новых площадей в 1,8 раза, составив 33,9 тыс. кв. м. Дефицит помещений и минимальное поступление офисов на рынок аренды привели к уменьшению данного показателя, что отмечается с 2018 года. По итогам первого полугодия 2019 года динамика изменения средневзвешенных ставок аренды была умеренной. В классе А произошло незначительное уменьшение показателя (на 0,4%), в результате чего средневзвешенная ставка

аренды составила 1951 рубль за квадратный метр в месяц, включая НДС и операционные расходы. В классе В показатель достиг уровня 1190 рублей, увеличившись на 1% по сравнению с концом 2018 года. Динамика изменения уровня вакансии также не претерпела значительных изменений. В классе А уменьшение показателя составило 0,1 п. п., а в классе В — 0,7 п. п., в результате чего доля свободных помещений составила 3,3 и 4,6% соответственно.

На стадии строительства и реконструкции в Петербурге сегодня находится около 120 тыс. кв. м качественной офисной недвижимости, заявленной к вводу в эксплуатацию в 2019 году, включая бизнес-центры для собственных нужд компаний. Ввод запланированного объема офисов способен повысить уровень вакантного предложения до 5%. В связи с тем, что значительная часть объектов находится в разной степени строительной готовности и сроки некоторых из них уже неоднократно

переносились, в реальности объем ввода может быть намного меньше заявленного.

Михаил Тюнин, заместитель генерального директора Knight Frank St. Petersburg, говорит: «С приходом новых компаний в Петербург и стремительным развитием молодых компаний из IT-сферы мы наблюдаем высокую деловую активность, следствием которой стал активный спрос. Из заявленных к вводу в этом году 120 тыс. кв. м на арендный рынок может поступить всего около 30%. Поэтому мы ожидаем, что качественное вакантное предложение на рынке, особенно в классе А, продолжит уменьшаться. Высокий спрос на качественные помещения подогревает интерес девелоперов и собственников к реновации своих объектов и к пересмотру устаревших концепций, что способно обеспечить заполнение объектов еще на этапе строительных работ. Мы видим серьезный вектор развития в этом направлении в перспективе двух лет». ■



АЛЕКСАНДР КОЖКОВ

ФИННАМ ВАЖНО ИЗМЕНИТЬ СТАТУС СВОЕЙ СТРАНЫ. ИМ ОБИДНО, ЧТО В РОССИИ ИХ ВИДЯТ ТОЛЬКО В КАЧЕСТВЕ «ДЕШЕВОГО СЫРА». ЭТО СИЛЬНО ПОРТИТ ИМИДЖ ФИНЛЯНДИИ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

ЕВРОПЕЙСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА

С 1 СЕНТЯБРЯ ФИНЛЯНДИЯ ИЗМЕНИЛА ТРЕБОВАНИЯ К ДОКУМЕНТАМ, КОТОРЫЕ РОССИЯНЕ ДОЛЖНЫ ПРИЛОЖИТЬ К ВИЗОВОМУ ЗАЯВЛЕНИЮ. В РЕЗУЛЬТАТЕ УЖЕСТОЧЕНИЯ ВИЗОВОЙ ПОЛИТИКИ ЗА ПЕРВУЮ НЕДЕЛЮ СЕНТЯБРЯ КОЛИЧЕСТВО ОБРАЩЕНИЙ ЗА ВИЗАМИ В ФИНСКИЙ ВИЗОВЫЙ ЦЕНТР НА УЛИЦЕ МАРАТА СОКРАТИЛОСЬ В ДВА РАЗА ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ КСЕНИЯ ПОТАПОВА ПОСТАРАЛАСЬ ВЫЯСНИТЬ, СТАНУТ ЛИ ПЕТЕРБУРЖЦЫ МЕНЬШЕ ЕЗДИТЬ В ФИНЛЯНДИЮ ПОСЛЕ УЖЕСТОЧЕНИЯ ВИЗОВОГО РЕЖИМА И НА КАКИЕ СТРАНЫ, ВОЗМОЖНО, БУДЕТ ПЕРЕОРИЕНТИРОВАН ТУРПОТОК.

Теперь помимо стандартной анкеты в консульство необходимо подавать справки, подтверждающие финансовые гарантии туриста, а также действующие брони билетов и отелей. По информации МИД Финляндии, этого требуют директивы Евросоюза.

В генеральном консульстве Финляндии в Санкт-Петербурге отметили, что количество желающих получить визу по итогам первой недели сентября 2019 года в сравнении с аналогичным периодом прошлого года уменьшилось. За первую неделю сентября количество заявлений составило в среднем 500–700 в день, в то время как в тот же период 2018 года количество визовых заявлений в день достигло 1500.

«В августе 2019 в Санкт-Петербурге нами было принято более 107 тыс. визовых заявлений, это на 150% больше, чем за август 2018 года. В период с января по август (включительно) 2019 года генеральным консульством Финляндии в Санкт-Петербурге принято немногим более 515 тыс. визовых заявлений, что на 34% больше показателя за аналогичный период 2018 года.

Делать какие-либо прогнозы по изменению количества заявителей на конец месяца сложно. Сроки оформления визы составляют на данный момент три недели. По нашим прогнозам, мы сможем вернуться к обычному 10-дневному периоду оформления в конце сентября — начале октября.

Хотим также еще раз уверить в том, что оформить шенгенскую визу по-прежнему просто, несмотря на новые приложения к пакету документов. Обращаем внимание, что сейчас в визовом центре нет очереди», — сообщили в консульстве.

Хотя Финляндия выразила надежду, что нововведения не повлияют негативно на количество заявлений на визу от россиян, тем не менее резонно предположить, что туристический поток все же будет переориентирован, при этом в первую очередь количество въезжающих должно увеличиться в ближайших к СЗФО РФ странах. В ответ на запрос "Ъ" в Генеральном консульстве Латвийской Республики в Санкт-Петербурге отметили, что изменения турпотока, конечно, будут, но не критичные. По словам представителя консульства, Латвия к таким изменениям готова, по-

скольку туристический поток в страну ежегодно растет. Особенно россияне любят Юрмалу, причем если пару лет назад туда ездили только летом, то теперь — круглый год.

По мнению Елизаветы Пронякиной, доцента СЗИУ РАНХиГС, кандидата политических наук, в настоящее время Финляндия серьезно озабочена вопросом повышения собственного имиджа в глазах Евросоюза. Именно поэтому, выбирая между российскими и европейскими туристами, государство отдает предпочтение последним. «Финнам важно изменить статус своей страны. Им обидно, что в России их видят только в качестве "дешевого сыра". Это сильно портит имидж Финляндии как туристического центра. Сегодня они работают над новым брендом, заявляя о том, что Финляндия — это не только шопинг, но туризм: рыбалка, лес, горы», — отмечает эксперт.

«При этом формулировка "ужесточение выдачи финских виз" является неверной. Речь идет не об ужесточении выдачи шенгена для россиян, а об утрате привилегированного положения Северо-Западного федерального округа. Много лет Финляндия поддерживала лояльную политику по выдаче мультивиз петербуржцам и жителям Ленинградской области, а Еврокомиссия, в свою очередь, закрывала на это глаза», — говорит Елизавета Пронякина. Эксперт уверена, что среди туристов появятся альтернативные способы «упрощенного» оформления финской визы. Так, например, в ближайшем будущем на туристическом рынке может стать востребованной услуга, при которой номер в отеле будет бронироваться фиктивно.

НИЧЕГО ОСОБЕННОГО Мнения о том, что турпоток из Финляндии переориентируется не сильно, придерживаются в транспортных кампаниях, считая, что процедура оформления визы изменилась не столь критично, чтобы напугать потенциальных туристов.

«На самом деле финны ничего особенного не просят. Описание поездки, билеты на поезд или автобус и справку с работы или выписку со счета у некоторых туристов запрашивали и раньше. Сейчас, конечно, срок выдачи визы увеличился в связи с ажиотажем, но это временное явление. Когда ситуация стабилизируется,

финскую визу снова можно будет получить в течение 10–15 дней, как раньше. В целом нам как транспортной компании эти изменения даже на пользу. Так, например, у нас изменилась глубина бронирования билетов. Их стали бронировать на месяц, а не на две недели вперед. В этом случае, даже если в выдаче визы вдруг отказали, человек может их без проблем сдать», — отмечает Сергей Петросян, член совета директоров ПАО «Совавто — С.Петербург».

«Никаких особенных изменений в турпотоке мы не предвидим. Те, кто хотел оформить визу, уже это сделал, а значит, впереди два года, в течение которых люди смогут ездить в Финляндию. То есть какой-то ощутимый эффект от нововведений станет заметен не ранее, чем спустя это время. А остальных пакет документов не пугает — не такой он и сложный», — поясняют в транспортной компании «Финитранс».

Несмотря на ужесточение условий выдачи финских виз, петербуржцы действительно сохраняют интерес к Финляндии, считает Елизавета Пронякина. «Жители Петербурга не перестанут ездить в Финляндию. Однако это не исключает возможного сокращения туристического потока в страну. В первую очередь, оно произойдет за счет транзитных туристов — тех, кто по финской визе выезжает в другие страны. Поскольку Хельсинки приводит визовую процедуру в соответствие с общей политикой Евросоюза, преимущества финской визы станут менее привлекательными для россиян. В этом случае будет проще и правильнее оформить визу той страны, в которую собираются выезжать турист», — поясняет эксперт.

Вместе с тем, Елизавета Пронякина предположила, что после 1 сентября особую востребованность среди петербуржцев могут обрести шведская, латвийская или эстонская визы. «Во-первых, Прибалтика и Скандинавия являются традиционными туристическими направлениями для жителей СЗФО. Поэтому если не берут финскую визу, то берут, например, латвийскую. При ее оформлении тоже требуется финансовое подтверждение, но оформить ее все же проще остальных. Во-вторых, в случае с мультивизами обычно оформляют визу той страны, которая ближе и где есть большая вероятность ее откатать», — поясняет эксперт.

ЕСТЬ ЛИ АЛЬТЕРНАТИВА? «Существует ли альтернатива Финляндии? Этот вопрос остается открытым для жителей Петербурга, — размышляет Павел Сигал, первый вице-президент общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». — Единственная равноудаленная страна — это Эстония. Консульство есть в Санкт-Петербурге, но и виза нужная такая же — шенгенская. Выдают ее весьма охотно: всего 0,4% отказов. И все же, хоть и ехать недалеко (два с половиной часа из центра до Нарвы), и визы дают, но нет ощущения, что сейчас Эстония сможет стать достойной заменой. Инфраструктура пока недотягивает, да и россиян там любит не каждый коренной житель. Что касается самого процесса прохождения границы, то даже в спокойные времена тут бывают заторы и пробки на пять-шесть часов. Не все рискуют поехать на машине. Большинство переходит границу пешком. На границе работает всего два-три пропускных окошка. Ко всем туристам, что не попали в Финляндию, граница явно не готова. Что касается шопинга, то особенно разнообразия нет. Обычный городской ТЦ и еще несколько магазинов поменьше. После этого невольно вспоминается Финляндия и Zsar Outlet Village — громадная деревня с множеством магазинов, построенная в 5 км от границы России с ориентиром именно на жителей Ленинградской области. Без россиян этот проект просто разорится. Сколько пройдет времени, пока инфраструктура Эстонии будет готова к наплыву наших соотечественников, непонятно, как непонятна и дальнейшая судьба финских приграничных торговых центров».

При этом Елизавета Пронякина предполагает, что такие центры ждет незначительное сокращение продаж. «Преимущественно снижение произойдет за счет тех, кто перепродает финские товары в России и зарабатывает на tax free, то есть за счет мелкой розницы (рыбы, сыра и прочих продовольственных продуктов и товаров). Вряд ли снизятся продажи по крупным товарам, таким как техника, мебель, снаряжение для велоспорта, сноубординга, которые у нас стоят значительно дороже», — поясняет эксперт. ■

Невесомое удорожание — весомый аргумент

Удорожание от 0%
на автомобили



baltlease.ru

Бесплатный звонок по стране

8 800 222 0 555

Работаем по всей России!

*Удорожание (т.е. превышение суммы лизинговых платежей (расходов лизингополучателя на уплату первого (авансового) платежа, ежемесячных платежей и последнего (выкупного) платежа) над рекомендованной розничной ценой) от 0% достигается за счет предоставления специальных цен на автомобили. Дополнительную информацию уточняйте у специалистов компании. При заключении договора лизинга индивидуально согласовываются условия оказания услуг, влияющие на сумму расходов, которую понесет лизингополучатель: срок лизинга, размер первого (авансового) платежа, интенсивность возмещения расходов на приобретение предмета лизинга в составе лизинговых платежей, удорожание, выбор страхователя, страховщика, балансодержателя предмета лизинга, стороны, на имя которой регистрируется предмет лизинга. предложение действительно не во всех дилерских центрах производителя. Данное предложение не является офертой. ООО «Балтийский лизинг». Реклама

ТОЛЧОК ДЛЯ ЭКСПАНСИИ

В РОССИИ НАСЧИТЫВАЕТСЯ ОКОЛО 3 ТЫС. СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. ОДНАКО КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ БЫ РАБОТАЛИ БОЛЕЕ ЧЕМ В ДВУХ РЕГИОНАХ СТРАНЫ, — ЕДИНИЦЫ. НОВЫЕ ПРАВИЛА РАБОТЫ СО СРЕДСТВАМИ ДОЛЬЩИКОВ, ВСТУПИВШИЕ В СИЛУ ЭТИМ ЛЕТОМ, МОГУТ УСИЛИТЬ ПРОЦЕССЫ СТРОИТЕЛЬНОЙ ЭКСПАНСИИ, ПОЛАГАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ДЕНИС КОЖИН

В число межрегиональных строительных компаний входят в основном крупные холдинги, как правило, из Москвы: «Главстрой», «Интеко», «Кортрос», «МонАрх», «Пик», «Самолет», ФСК. Андрей Косарев, генеральный директор Colliers International в Санкт-Петербурге, говорит, что местные компании редко выходят в другие регионы. «Примеров выхода петербургских девелоперов объективно очень мало: крупные застройщики — публичные компании ЛСР и «Эталон» — это первая немногочисленная группа, но с большим объемом бизнеса за пределами домашнего региона. Такие компании представлены в Петербурге и Ленинградской области, имеют богатые портфели проектов в Москве и Московской области, группа ЛСР также представлена в Екатеринбурге. Есть крупные и средние застройщики с точечным присутствием на региональных рынках: Setl City и «Строительный трест» осуществляют строительную деятельность в Калининграде, а «Петрострой» — в Перми. Отдельно стоит упомянуть иностранную компанию, которая исторически базировалась и работала в России только на территории Петербурга, — это ЮИТ, сегодня она работает в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Москве и Московской области, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Казани, Тюмени».

Господин Косарев полагает, что низкая активность девелоперов в других регионах связана с тремя причинами. Во-первых, домашний рынок обладает



ТАК, КАК ДЕВЕЛОПЕР ПРИВЫК ДЕЙСТВОВАТЬ В ПЕТЕРБУРГЕ, ОН ВЯД ЛИ СМОЖЕТ РАБОТАТЬ В РЕГИОНАХ. ТАМ ДРУГИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЯМИ, С КОНКУРЕНТАМИ, ПОСТАВЩИКАМИ, ПОДРЯДЧИКАМИ

достаточной емкостью и рентабельностью для того, чтобы концентрироваться на нем, а не искать возможности для диверсификации. Во-вторых, для выхода на высокорентабельный московский рынок у большинства компаний не хватает ресурсов и, возможно, конкурентных преимуществ по сравнению с сильными московскими игроками — пока что это удалось только двум лидерам, ЛСР и «Эталону», а также ЮИТ. В-третьих, региональные рынки не дают желанной рентабельности и оборотов, что сдерживает от соответствующей экспансии.

Екатерина Запороженко, коммерческий директор ГК Docklands Development, говорит: «Основная про-

блема при региональной экспансии — более низкая, чем в двух столицах, маржинальность строительства. Деньги и спрос сосредоточены в Москве и Петербурге и их областях. Чуть менее привлекательны города-миллионники — например, Екатеринбург и Казань. Еще одна проблема — различные правила игры на разных рынках. Так, как девелопер привык действовать в Петербурге, он вряд ли сможет работать в регионах. Там другие взаимоотношения с властями, с конкурентами, поставщиками, подрядчиками. Соответственно, это дополнительные сложности, которые еще больше ухудшают и без того не лучшую экономику проекта».

«Даже ЛСР и «Эталон» фокусируются на домашнем и московском рынках, в отличие от той же ГК «Пик», — отмечает господин Косарев.

Роман Мирошников исполнительный директор СК «Ойкумена», добавляет: «Еще один фактор: в регионах в большинстве случаев можно рассчитывать только на местного покупателя, тогда как в Петербурге доля иногородних покупателей составляет 10–15%. Пока что работа в регионах (кроме хорошо изученных) не имеет смысла. Это будет до тех пор, пока цены на жилье там не пойдут в рост и не появится хороший платежеспособный спрос».

Переход на эскроу-счета и проектное финансирование значительно трансформируют рынок строительства жилья в ближайшие годы, уверен господин Косарев. «И, учитывая вероятное сближение девелоперов с банками, возможны изменения в стратегии девелоперов, в том числе в контексте региональной экспансии. В частности, девелоперы, связанные с банковскими структурами, возможно, будут более активно развиваться в регионах, имея важное преимущество в работе по новой схеме реализации жилья по сравнению с локальными игроками», — считает господин Косарев.

Кроме того, многие эксперты прогнозировали, что введение новой схемы поставит уходить с рынка мелкие и средние компании, а высвобождающиеся ниши будут занимать крупные игроки, в том числе и из других регионов. → 22

АПАРТ-ОТЕЛИ СТАВЯТ РЕКОРД

В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 2019 ГОДА РЫНОК СЕРВИСНЫХ АПАРТАМЕНТОВ ПЕТЕРБУРГА ПОПОЛНИЛСЯ НА 8780 НОМЕРОВ (243 400 КВ. М) ПРОТИВ 2530 НОМЕРОВ (70 770 КВ. М) ЗА ВЕСЬ 2018 ГОД. ЭТО САМЫЙ ВЫСОКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЗА ИСТОРИЮ СЕГМЕНТА В СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ. ДЕНИС КОЖИН

Схожий по масштабам всплеск наблюдался в Петербурге в 2017 году, когда к продаже в комплексах сервисного формата было предложено 6000 номеров. Такие данные приводятся в исследовании международной консалтинговой компании Colliers International.

Всего, по данным компании, в первом полугодии 2019 года на рынок было выведено 9864 апартаментов. Доминирующий объем — 89% (8780 номеров) сформировали сервисные апартаменты в составе пяти проектов: «Про'Молодость», Zoom Apart, START, IN2IT (вторая очередь) и Valo (третья очередь). Остальные 11% (1084 номера) пришлось на апартаменты несервисного формата. Согласно про-

гнозам, в ближайшие два года заданный темп сохранится; принимая во внимание текущий объем строительства и анонсированные девелоперами проекты, к 2021 году сегмент пополнился еще на 4–4,5 тыс. апартаментов в комплексах сервисного формата.

Рост продемонстрировал и объем продаж: в первом полугодии 2019 года реализовано 1600 сервисных апартаментов, что в полтора раза больше, чем в первой половине 2018 года, когда было продано 1090 номеров. По оценке экспертов, от 75% до 90% покупок совершается в инвестиционных целях и только от 10% до 25% апартаментов приобретаются для личного проживания или последующей перепродажи.

В структуре распределения сервисных комплексов, в которых сегодня открыты продажи, преобладают проекты класса «комфорт» — на них приходится 74%, или совокупно 425 400 кв. м. Среди крупнейших комплексов этого класса — Valo, IN2IT, «Старт», Like, «Про'Молодость» и другие. Еще 26% объема первичного рынка (154 630 кв. м) сформированы бизнес-классом. В числе проектов этого сегмента — Docklands, SmArt, Docklands.Vasilievsky, YE'S Marata, Studio Moskovsky.

По словам Евгении Тучковой, заместителя директора департамента консалтинга Colliers International, формат апартаментов прочно укоренился на рынке Петербурга,

о чем свидетельствует динамика вывода новых проектов. За последние пять лет объем всего первичного рынка апартаментов Северной столицы вырос в пять раз — со 189 тыс. кв. м до 1 млн кв. м, а количество проектов — с 10 до 48.

«При этом исторический центр Петербурга, накопленный опыт девелоперов и управляющих компаний, в том числе — международных операторов, создают благоприятные условия для появления в городе элитных комплексов. Мы ожидаем, что первые элитные проекты выйдут на рынок сервисных апартаментов Петербурга в перспективе трех лет и зададут сегменту новый вектор развития», — добавляет Евгения Тучкова. ■



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

СЕЙЧАС ФИКСИРОВАННАЯ СВЯЗЬ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В ОСНОВНОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И КОМПАНИЯХ, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ РЕГУЛЯРНЫЙ ПОТОК ТЕЛЕФОННЫХ ЗВОНКОВ, И ИХ ПРИБЫЛЬ СЕРЬЕЗНО ЗАВИСИТ ОТ КАЧЕСТВЕННОЙ СВЯЗИ

Хотя фиксированная телефонная связь сейчас редко используется частными абонентами, но для бизнеса такой вид коммуникации нередко оказывается незаменим. Эксперты отмечают, что у современной фиксированной связи довольно широкие возможности и потенциал, при этом обходится она значительно дешевле.

«На 1990-е годы в России пришелся основной виток развития фиксированной связи, а наибольшая потеря клиентов произошла в докризисный период. К этому моменту широкое распространение получила мобильная связь, и абоненты оценили удобство и качество работы вне помещения или офиса, а также возможность совершать звонки из любой удобной точки. В конце 2014 года платежи корпоративных клиентов у многих фирм, предоставляющих услуги корпоративной фиксированной связи, сократились на треть. Тогда же прошла волна закрытия неэффективных предприятий и сокращения персонала.

Интересно, что именно кризис дал новый виток развития фиксированной связи. Компаниям пришлось экономить на звонках, а корпоративная связь — это более дешевый вид коммуникации, нежели мобильная связь. Чтобы сохранить абонентов и привлечь новых, фирмам пришлось существенно улучшить качество работы и добавить новые услуги, конкурируя на рынке. Например, включить фиксированную связь в пакет услуг мобильных операторов или предоставить услуги по созданию интеллектуальных и облачных сервисов, IP-телефонии. Основные игроки, такие как «Ростелеком», МТС, «Билайн», «Мегафон», быстро отреагировали на запрос рынка и стали вводить пакеты мобильной и фиксированной связи, телематических услуг, организацию корпоративных систем и системную интеграцию», — рассказывает Павел Сигал, первый вице-президент общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России».

«Сейчас фиксированная связь используется в основном на предприятиях и компаниях, которые обеспечивают регулярный поток телефонных звонков и их прибыль серьезно зависит от качественной связи. Она позволяет абонентам организовать эффективные звонки между сотрудниками компаний, сэкономить на

абонентской плате и оборудовании, позволяет объединять филиалы из разных городов в одну корпорацию. Поэтому говорить о том, что данный вид коммуникации в ближайшее время покинет рынок, не стоит», — считает эксперт.

В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ В 2018 году объем рынка фиксированной связи в Петербурге составил 11,4 млрд рублей (в 2017-м — 10,5 млрд). «За восемь месяцев 2019 года значимых изменений на рынке корпоративной фиксированной связи не наблюдается. При этом и за последние несколько лет ситуация также практически не изменилась», — отмечает Александр Мотрич, директор МРГ «Северо-Запад» АО «ЭР-Телеком Холдинг».

По данным агентства «Рустелеком», топ компаний, предоставляющих услуги фиксированной телефонии b2b, на рынке города не поменялся. Основные игроки по доле рынка: «Северен-Телеком» («Ростелеком») — 34%, «Мегафон» — 18%, «Билайн» — 8%, МТС — 6%, «ЭР-Телеком Холдинг» — 8%, «Обит» — 3%, «Смарт Телеком» — 3%. «При этом во втором эшелоне, то есть за пределами топа, крупных игроков с годовой выручкой около 200 млн рублей почти не осталось. Если раньше их было полтора десятка, то сейчас — только пять», — отмечает Юрий Брюквин, генеральный директор агентства «Рустелеком».

«В Петербурге, как и во всей России, рынок фиксированной связи стагнирует все последние годы, хотя медленнее всего происходит отток абонентов фиксированной телефонной связи и интернета в корпоративном сегменте. Стационарный номер телефона все еще является имиджевой составляющей для многих компаний, хотя все больше компаний самого разного уровня оптимизируют расходы на связь за счет подключения офисных и виртуальных АТС, а также роста объемов использования мобильной связи и сервисов голосовой передачи данных в интернете», — считает Евгения Корж, директор департамента по работе с бизнес-рынком МТС в Санкт-Петербурге.

По мнению экспертов «Мегафона», рынок фиксированной корпоративной связи в бизнес-центрах Петербурга высококонкурентный. «Есть примеры, когда

ЗАФИКСИРОВАТЬ КЛИЕНТА

НЕКОТОРОЕ ВРЕМЯ НАЗАД КАЗАЛОСЬ, ЧТО В РЕЗУЛЬТАТЕ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ ФИКСИРОВАННАЯ ПРОСТО ИСЧЕЗНЕТ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ОНА ИДЕТ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ, ОТВЕЧАЯ НА ЗАПРОСЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, В ЧАСТНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА

мы работаем с УК БЦ, где представлено до десяти операторов связи. При этом данный рынок все равно интересен операторам связи, потому что позволяет подключать группы клиентов, находящиеся на одной территории, и, соответственно, не нести больших затрат на «достройку» до каждого клиента. Для «Мегафона» работа с объектами коммерческой недвижимости — важный фокус в развитии. За 2019 год мы подписали в Петербурге партнерские договоры более чем с 50 управляющими компаниями», — поясняют в компании.

В АО «ЭР-Телеком Холдинг» заинтересованы в расширении рыночной доли. «Мы намереваемся увеличить ее в 1,5–2 раза за три года. Это произойдет за счет введения новых услуг, увеличения объема продаж и приобретения новых активов. Компания делает ставку на расширение продуктовой линейки, в том числе на развитие умного видеонаблюдения, облачной телефонии (OATC), Wi-Fi, а также услуг на базе IoT (интернет вещей) и информационной безопасности. Основой предлагаемой телеком-инфраструктуры остается стабильный интернет», — отмечает Александр Мотрич.

В сегменте фиксированного интернет-доступа, по мнению Евгении Корж, ситуация более благоприятная. «Фиксированная связь трансформировалась из базовой потребности в инфраструктурный фундамент для дальнейшего внедрения цифровых сервисов, видеонаблюдения, облачных технологий. И эта тенденция повлекла за собой заметный рост спроса на услуги, связанные с безопасностью данных и созданием виртуальных частных сетей (VPN). До начала массового развертывания сетей 5G крупные IoT-проекты на недвижимой инфраструктуре реализуются на фиксированных сетях. В долгосрочной перспективе рынок будет расти за счет все большего развития решений интернета вещей и облачных технологий и, как следствие, роста количества устройств, подключенных к сети», — поясняет эксперт.

По данным агентства «Рустелеком», в топ компаний, предоставляющих услуги широкополосного доступа в интернет (ШПД) в сегменте b2b, входят «Мегафон», «Северен-Телеком» («Ростелеком»), «Билайн, МТС, «ЭР-Телеком Холдинг», «Обит».

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ «Рынок фиксированной связи в сегменте b2b растет быстрее, чем рынок сотовой связи, что делает его привлекательным и для инвестиций», — отмечает господин Брюквин.

«Правда, этот рост в некоторой степени сдерживают объединения и скупки операторов, сокращающие рынок, а также невысокие темпы ввода новых бизнес-центров», — добавляет Денис Кусков, руководитель ИАА Telecom Daily.

«Сохраняется тенденция, когда бизнес-центр делает выбор в пользу единственного оператора, хозяйствующего на объекте. Это ни в коем случае не ограничивает арендаторов в выборе поставщиков услуг, но при этом позволяет содержать в порядке сети. Также продолжается отказ клиентов от использования собственного оборудования в пользу облачных решений, а традиционные IT-сервисы перемещаются на платформы SaaS и PaaS. Необходимо отметить возрастающее потребление «тяжелого» контента, что требует от всех игроков дополнительной модернизации сетей, расширения их пропускной способности и повышения стабильности работы», — указывает господин Мотрич.

Что касается тарифов, то они достигли минимально рентабельной точки, поэтому массовый демпинг прекратился. Операторы стремятся привлечь клиентов более выгодными предложениями с точки зрения самого продукта и сервиса — например, высокими скоростями ШПД. В пересчете на 1 Мбит стоимость снизилась: за ту же абонентскую плату сейчас можно подключить услугу со скоростью значительно выше, чем еще пять лет назад, отмечают в АО «ЭР-Телеком Холдинг».

«В течение года вводится небольшое число новых бизнес-центров, поэтому развитие происходит за счет вхождения в уже работающие БЦ и за счет увеличения перечня услуг. Ценовые характеристики могут снижаться на небольшой процент ввиду конкуренции и для удержания клиента», — полагает господин Кусков.

«В условиях высокой конкуренции происходит эрозия стоимости канала. Операторы компенсируют ее предложением пакета услуг, включающего Wi-Fi и видеонаблюдение», — резюмирует Константин Анкилов, генеральный директор агентства «ТМТ Консалтинг». ■

«ЭСКРОУ-СЧЕТА — ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР ДЛЯ НАС»

ПРОПИСКА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ПОТЕРЯЛА БЫЛОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ПЕРЕД ОБЛАСТНОЙ, УВЕРЕН ЛЕОНИД КВАСНЮК, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТРОИТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «ЛЕНРУССТРОЙ». СВОИМИ АРГУМЕНТАМИ ОН ПОДЕЛИЛСЯ С КОРРЕСПОНДЕНТОМ ВГ ТАТЬЯНОЙ КАМЕНЕВОЙ.



АЛЕКСАНДР БЕЛЫХ

BUSINESS GUIDE: Как, по вашему мнению, меняется сегодня строительная отрасль, сложно ли адаптировать к законодательным изменениям такой бизнес, как ваш?

ЛЕОНИД КВАСНЮК: Все, что нас не убивает, делает нас сильнее. Я 50 лет в строительстве, и мне приходилось работать в самых разных системах, с самыми сложными структурными изменениями. И у моей команды всегда получалось грамотно приспособиться, найти новые законные пути развития и делать успешные и современные проекты.

Буквально несколько дней назад премьер-министр Дмитрий Медведев заявил о необходимости ввести ПТУ (профессионально-технические училища) и «привязать» их к каждой отрасли. В свое время, когда я был управляющим строительным трестом в Актюбинской области, там работали 15 тыс. человек, и у меня тоже были «свои» профильные ПТУ. Молодые люди трудились на стройке с первого дня учебы, и когда выходили на работу после серьезной практики, они уже были невероятно квалифицированными. Федеральные власти не просто вспомнили старую систему — они думают о перспективах развития рынка труда и строительной отрасли. Теперь премьер-министр заявил о необходимости типизации объектов строительства. И это не о том, что все дома будут «под одну гребенку», как при Хрущеве. Это о том, что необходимо повышать скорость строительства за счет унификации производственных процессов. Несколько лет назад мы приобрели свой ДСК, и, считаю, слава богу, что я тогда решил заняться этой сферой. Сегодня мы модернизировали производство, устанавливаем новую линию, позволяющую изготавливать панель любого размера и предназначения. Мы готовы к необходимости строить быстро и качественно — как и нужно в сегодняшних условиях.

BG: То есть сегодня условия работы для строительных компаний стали намного жестче?

Л. К.: Как ни удивительно, эскроу-счета — это положительный фактор для нас! Теперь мы можем с регулярностью получать проектное финансирование под все основные этапы строительства наших

объектов. Присутствие в нашей структуре ДСК позволяет строить быстро и плавно «вписываться» в новые схемы финансирования строительства, которые регламентированы вступившими в силу требованиями закона.

Многие крупные участники рынка работают с монолитным железобетоном, кирпичом. Я далек от мысли, что монолитное или кирпичное домостроение — это плохо. Мы на своих объектах также используем и монолит, и кирпич. И даже совмещаем панель с монолитом — чтобы увеличить высоту потолка, сделать более оригинальные планировки. Как показывает практика, панель с монолитом вполне совместима! И при этом быстрота строительства сохраняется.

Для примера: панельный дом мы строим за десять месяцев; на монолитный требуется уже восемнадцать месяцев, а на кирпичный — порядка трех лет.

Ситуация с эскроу-счетами привела к тому, что девелоперы в целом стали тщательнее дорабатывать свой продукт, стараясь сделать его более привлекательным, качественным. Например, когда два года назад корпорация «ЛенРусСтрой» начала работать с эскроу-счетами, сразу появились принципиально новые идеи по продукту, более привлекательные планировки (двухсторонние, просторные квартиры), променады-аллеи и так далее.

BG: Самая серьезная проблема при строительстве новых кварталов сегодня — дороги. Кто должен, по вашему мнению, обеспечивать транспортную доступность новостроек?

Л. К.: Когда мы приобрели землю под застройку в Горелово, здесь была только одна подъездная дорога к будущему жилому массиву. Но разве можно такое огромное пространство оставлять без альтернативного выезда? Мы не стали ожидать, пока город поможет с развитием дорожной сети. Когда еще это произойдет... Годы могут пройти. Тем более мы работаем на границе города и области. А это означает, что согласовывать все придется с профильными комитетами двух субъектов.

Поэтому мы за свой счет построили выезд на Волхонское шоссе, железнодорожный переезд — очень, кстати, дорогой:

можно целый детский сад на эти же деньги построить. Сегодня и возможности, и обязательства города расширились. Мы по привычке очень критикуем правительство, не представляя, как много оно делает.

Например, полностью изменилась Колбановская улица: она существенно расширена за счет города. Если раньше мы приводили газоны вдоль нее в порядок своими силами, то сейчас это тоже сфера ответственности городских служб. Законы, которые мы воспринимали с таким скепсисом, многое улучшили буквально на наших глазах.

BG: Если речь зашла о помощи властей, как вы полагаете, можно ли рассчитывать на дальнейшее снижение процентной ставки по ипотеке?

Л. К.: В принципе, все шло к тому, чтобы ставка снижалась и далее. Но есть внешнеполитические моменты, которые влияют на ее динамику. Все зависит от стратегических решений правительства о том, какие направления сделать приоритетными для бюджетной поддержки. И мы должны не оспаривать эти решения, а находить возможности для развития в предлагаемых условиях. Мы, со своей стороны, тоже идем на уступки: предлагаем дополнительные скидки, гибкие цены, чтобы в какой-то мере компенсировать рост ипотечной ставки. С нашей помощью реальная ипотечная ставка, по сути, и составляет порядка 7%.

BG: Есть ли разница с точки зрения архитектуры, целевой аудитории в зависимости от того, строятся ли эти дома в монолите, панели или кирпиче?

Л. К.: Во всем мире — и у нас в стране — бизнес-класс может быть построен из панели: достаточно посмотреть ЖК Skandi Klubb на Петроградке. Конечно, если вы хотите построить новый Исаакиевский собор или создать сложную архитектурную форму, из панели здание причудливой формы не построишь. Но украсить панель так, чтобы дом приобрел благородный облик с отсылкой к классическим традициям или, напротив, благородному хайтеку, — очень даже возможно. Например, в наших новых домах места общего пользования реализованы в скандинавском стиле: дерево, стекло, металл, мягкие тона. Про-

думано множество мелочей, на которые часто не обращают внимания: полочка, чтобы поставить сумку у почтовых ящиков на первом этаже, крючок у входной двери, чтобы удобнее было искать ключ от квартиры и так далее. Сейчас внедряем BIM-проектирование — это должно позитивно сказаться на качестве продукта и его себестоимости. Огромные окна, просторные лоджии с остеклением, гардеробная рядом со спальней — все это уже есть в наших квартирах.

Теперь мы хотим реализовать идею ванных комнат с окном: это очень уютно и функционально. Будут убраны вентиляционные блоки — тем самым сэкономим немало квадратных метров для покупателей. И разрабатываем планировки с окнами в пол: так пространство кажется бесконечным. И, заметьте, все это в домах стандарт-класса. Когда у нас идет приемка домов, я, не представляясь, разговариваю с будущими собственниками, спрашиваю их о впечатлении от дома и квартиры. Вы знаете, ни разу не услышал в ответ: «Ужас, сплошные недоделки!» Фактически 99% квартир принимаются с первого раза и без замечаний. Есть еще один значимый показатель для понимания того, в правильном ли направлении мы движемся, — это доля повторных покупок. Она составляет 40%.

BG: Где сегодня охотнее покупают квартиры: в городе или в области?

Л. К.: Когда мы стали строить в Ленинградской области, честно говоря, я думал, что спрос в ЖК «Новое Горелово» будет меньше, чем в Горелово, которое стало частью Петербурга. Но эти опасения не оправдались. Моя команда была права: все зависит от качества объекта. Спрос устойчивый, и он растет вместе с развитием проекта. Мы в этом году ввели в эксплуатацию тысячу квартир, и продано все.

Качество нового жилья в области и городе уже сопоставимо. Льготами население пользуется примерно одними и теми же. Понятно, что от локации зависит многое. Но в еще большей степени решение в пользу города или области зависит от надежности застройщика, характеристик жилого комплекса и уровня развития инфраструктуры. ■

НЕЗАМЕТНЫЙ РОСТ

по итогам семи месяцев 2019 года

АГРОПРОМ ЛЕНОБЛАСТИ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛ ПРИРОСТА ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА. ЗА СЕМЬ МЕСЯЦЕВ В ОТРАСЛИ БЫЛО ПРОИЗВЕДЕНО ПРОДУКЦИИ НА 43,571 МЛРД РУБЛЕЙ, ЭТО ВСЕГО НА 0,7% ВЫШЕ, ЧЕМ ГОДОМ РАНЕЕ.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ

По данным Инвестиционного портала Ленинградской области, АПК Ленинградской области — в авангарде сельского хозяйства России: занимает первое место по производству яиц и по продуктивности коров, второе место по поголовью птиц, третье место по выращиванию форели.

Обеспеченность населения Ленинградской области продовольственной продукцией, произведенной сельскохозяйственными товаропроизводителями, составляет: молоко и молочные продукты — 107,9%, мясо и мясопродукты — 211,4%, картофель — 126,0%, овощи — 77,9%, рыба и рыбопродукты — 140,4%.

По данным портала «Мониторинг Ленинградской области», продукции за семь месяцев сельского хозяйства было произведено на 43571,3 млн рублей (100,7% к аналогичному периоду 2018 года).

За семь месяцев 2019 года было произведено: молока — 371,8 тыс. тонн (102,2% к аналогичному периоду 2018 года); яиц — 1,817 млрд шт. (97% к аналогичному периоду 2018 года); мяса (на убой в живом весе) — 220,1 тыс. тонн (99,8% к аналогичному периоду 2018 года).

В июле 2019 года в сельхозпредприятиях Ленинградской области собрано 25 тыс. тонн зерновых культур с площади 6,1 тыс. га — 16% к плану (59% к 2018 году). Картофеля собрано 1,4 тыс. тонн, с площади 45 га — 2% к плану, 90% к 2018 году. Овощей собрано 2,3 тыс. тонн с площади 66 га — 4% к плану, 85% к 2018 году.

По данным губернатора Ленинградской области Александра Дрозденко, за последний год посевные площади в регионе увеличены на 2,3 тыс. га и составили 230 тыс. га.

ОПОРА ОТРАСЛИ Сегодня на территории Ленобласти реализуется или планируется несколько крупных проектов в области сельского хозяйства. По данным департамента аналитики оценочной компании «Апхилл», в 2019 году одобрено строительство оптово-распределительного центра сельскохозяйственной продукции в поселке Дружная Горка (Гатчинский район). Комплекс складских и производственных помещений планируется разместить на территории 29,4 га. Инвестор — ООО «Оптово-распределительный центр» — планирует строительство пяти овощехранилищ, рассчитанных на 10 тыс. тонн каждый, предприятия по переработке овощей и фруктов мощностью 7600 тонн в год и производство пектина до 3 тыс. тонн в год. Инвестиции в проект составят около 4 млрд рублей. Выход на заявленную мощность планируется в 2024 году. Объем инвестиций составит 4 млрд рублей. На складском и производственном комплексе будет создано около 120 рабочих мест. Проект находится на сопровождении Агентства экономического развития Ленинградской области.

В рамках Петербургского международного экономического форума запланировано строительство «Высоцкого зернового терминала». Проект включает в себя



ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ СЛОЖНОСТЕЙ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО РЕГИОН ЯВЛЯЕТСЯ ЗОНОЙ РИСКОВАННОГО ЗЕМЛЕДЕЛИЯ. ОДНАКО ЭТО, ВКУПЕ С ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ, СТИМУЛИРУЕТ АГРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОГРЕССИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

не только морской терминал, но и строительство в Высоцке предприятия по глубокой переработке пшеницы. Это позволит увеличить мощности морского порта в Высоцке и переориентирует перевозки зерновых грузов из портов Прибалтики в Россию. «Высоцкий зерновой терминал» планируется разместить на площади 41 га в акватории Большой Пихтовой бухты (Выборгский район). Строительство морского зернового терминала с пропускной способностью 4 млн тонн в год (в том числе экспорт — 3,5 млн тонн в год, импорт — 0,5 млн тонн в год) планируется завершить к 2022 году. Объем инвестиций составит более 7 млрд рублей.

На втором этапе предполагается строительство предприятия по глубокой переработке пшеницы и производству пшеничного глютен, нативного крахмала, глюкозно-фруктозного сиропа и кормовых добавок в объеме до 200 тыс. тонн в год. Ввод в эксплуатацию запланирован в 2023 году. Объем инвестиций составит более 6 млрд рублей.

Одобрено строительство комплекса для хранения и перевалки удобрений в Кингисеппском районе компанией «Ультрамар». Промышленно-логистический парк (комплекс) по хранению и перевалке минеральных удобрений со складским хозяйством и железнодорожной инфраструктурой появится на территории 22 га в Вистинском сельском поселении. Планируемый объем инвестиций составит 16 млрд рублей.

Запланировано строительство современного складского комплекса для сельхозпродукции в Верево (Гатчинский район). Соглашение о социально-экономическом сотрудничестве между правительством Ленинградской области и инвестором —

АО «Ленпромтранспроект» — заключено на Российском инвестиционном форуме. В складском комплексе будет предусмотрено вся цепочка: от хранения и обработки до продажи продукции. Планируемый объем инвестиций составит 7,5 млрд рублей, предполагается создание 370 рабочих мест. Проектом предусмотрено строительство складских и производственных объектов площадью 197 тыс. кв. м, предназначенных для хранения, обработки, фасовки, упаковки и продажи сельскохозяйственной и иной продукции.

Подписано соглашение о строительстве новых мощностей по производству минеральных удобрений в Волхове. Проект предполагает создание завода по выпуску комплексных минеральных удобрений мощностью более 630 тыс. тонн в год. Инвестиции в проект составят 23,6 млрд рублей, будет создано около 200 новых рабочих мест. Реализация проекта предполагает большой комплекс мероприятий по защите окружающей среды.

Агрохолдингом «Выборжец» завершено строительство одного из крупнейших в России проектов — комплекса по выращиванию свежих шампиньонов. В рамках проекта построены два объекта: комплекс по производству грибов во Всеволожском районе и завод по производству компоста в Лужском районе. Мощность комплекса — 10 тыс. тонн грибов в год, цеха — 40 тыс. тонн компоста в год. Общая стоимость шампиньонового производства — 5,5 млрд рублей.

Олег Дю, директор по развитию «Галактика» добавляет: «Набирающий обороты тренд — это проявление интереса к сырому производству. В частности, ГК «Галактика» также рассматривает это направление. Интерес к более глубокой переработке

связан с тем, что все еще есть свободная ниша на рынке сыров после введения санкций. В дополнение к этому правительство Ленинградской области поддерживает сырные проекты».

«В качестве одного из основных направлений АПК региона можно назвать птицепром — Ленинградская область обеспечивает почти 50% российского экспорта. Кроме того, в связи с востребованностью российского зерна на мировом рынке планируется строительства в Высоцке зернового терминала, и к 24 году план по экспорту с данного региона составляет 2 млн тонн зерна в год», — отмечает Ольга Фетищева, заместитель директора группы компаний SRG, направление «Оценка и финансовый консалтинг».

СОСЕДИ МЕШАЮТ Вице-президент по стратегии развития и маркетингу АПХ «ЭКО-культура» Сергей Фоменков говорит: «Стоит отметить, что в Ленинградской области особенно высока конкуренция в аграрном секторе со стороны Эстонии и Финляндии, где производителям удается сильно снизить цену на продукцию благодаря государственной поддержке сельского хозяйства, без которой работаем мы, но нам пока удается удерживать конкурентоспособные цены».

Директор по маркетингу АПХ «ЭКО-культура» Рустем Мустафин добавляет: «Одна из главных сложностей сельского хозяйства в Ленинградской области заключается в том, что регион является зоной рискованного земледелия. Климат не самый благоприятный: то дожди, то засуха. Не удивительно, что в последние два года в Ленобласти были трудности в растениеводстве из-за капризов погоды. Однако это, в совокупности с высокой конкуренцией, стимулирует производителей использовать прогрессивные технологии в АПК».

По данным комитета экономического развития и инвестиционной деятельности Ленинградской области, на развитие сельского хозяйства Ленинградской области в 2019 году запланировано 6731 млн рублей. В 2019 году к началу проведения посевной кампании аграрии региона получили около 1,5 млрд рублей государственных субсидий, из них 663 млн рублей — средства несвязанной поддержки для растениеводства.

По подсчетам департамента аналитики оценочной компании «Апхилл», в агропромышленном комплексе Ленинградской области реализуется 55 инвестиционных проектов на сумму в 38 млрд рублей. В отрасль активно привлекаются льготные кредиты с участием государства под 5% годовых. Аграриям Ленинградской области в 2019 году уже одобрен 81 льготный кредит. Из них краткосрочных кредитов на сумму 3 млрд рублей и инвестиционных — на 501 млн рублей. Краткосрочные кредиты идут на организацию полевых работ: закупку семян, удобрений, средств защиты растений, инвестиционные — на строительство новых объектов и покупку техники. ■

18 → Андрей Кугий, управляющий партнер компании «M2Маркет», не смог припомнить, чтобы в последние три года кто-то из крупных игроков вышел в новые регионы. «Но планы такие у компаний есть. Реализовывать свои проекты в Москве, именно в пределах МКАД, планирует Glorax Development, также компания Setl планирует выйти на рынок столицы. Вместе с тем есть и обратная тенденция: ГК „Пионер“ по-

кидает рынок Петербурга», — перечисляет он.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», отмечает, что выход на «чужой» рынок зависит от многих факторов: нужно обладать неким ресурсом, который поможет правильно оценить возможности при покупке земельного участка. «Кстати, сейчас уже есть и IT-инструментарий, позволяющий эту аналитическую рабо-

ту проводить даже на расстоянии, — это аналитическая платформа bnMAP.pro. Благодаря этой системе аналитик петербургской компании может, не выходя из офиса, сделать экспресс-отчет по конкретному московскому району или даже по отдельно взятым новостройкам. При чем можно увидеть не только актуальное состояние рынка (предложение, цены, сделки), но и ретроспективу. Это в разы сокращает и временные, и финансовые

затраты при поиске и анализе новых площадок под строительство. Но пока такие инновации доступны далеко не по всем регионам, а помимо этого, важную роль играет наличие платежеспособного спроса и „расклад сил“ среди локальных застройщиков. Нередко покупатель чаще доверяет местному девелоперу, а новичку нужно еще заслужить доверие и заработать авторитет в регионе», — сказала эксперт. ■

СКЛАДЫ НЕ УСПЕВАЮТ ЗА ДЕФИЦИТОМ

ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2019 ГОДА В ПЕТЕРБУРГЕ БЫЛО ВВЕДЕНО В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ДЕВЯТЬ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕЙ ПЛОЩАДЬЮ 98 ТЫС. КВ. М, ЧТО ПРЕВЫШАЕТ РЕЗУЛЬТАТ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2018 ГОДА ПОЧТИ В ЧЕТЫРЕ РАЗА. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОДОЛЖАЕТ УМЕНЬШАТЬСЯ, В РЕЗУЛЬТАТЕ ЧЕГО УРОВЕНЬ ВАКАНСИИ ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2019 ГОДА СОСТАВИЛ 3%. ДЕНИС КОЖИН

Вследствие сокращения предложения положительная динамика ставок аренды была характерна для всех классов складской недвижимости.

По данным компании Knight Frank, показатель суммарного объема сделок аренды и продажи качественной складской недвижимости в Петербурге и Ленобласти составил более 160 тыс. кв. м.

В первом полугодии 2019 года было заявлено о строительстве сразу нескольких крупных складских комплексов: мультитемпературного распределительного центра для сети гипермаркетов «Лента» площадью около 70 тыс. кв. м, производственно-складского комплекса для компании Maersk площадью 23,7 тыс. кв. м, мультиформатного комплекса площадью 38 тыс. кв. м для федерального поставщика промопродукции и подарков «Проект 111», мультитемпературного объекта ГК «RAUM» общей площадью 15 тыс. кв. м. Все заявленные объекты — высокотехнологичные комплексы класса А, которые планируются к вводу в эксплуатацию не позднее 2021 года.

На территории индустриального парка «Орион» состоялась открытие завода финской компании Vilakone Oy по производству коммунальной техники марки Wille.

По итогам первого полугодия 2019 года в Санкт-Петербурге и Ленинградской области было введено в эксплуатацию 98 тыс. кв. м качественной складской недвижимости, что в 3,9 раза больше, чем за аналогичный период 2018 года. При этом 71% введенных площадей приходится на два объекта: новый корпус в составе комплекса «Осиновая роща» и складской комплекс «Логопарк М10».

Общий объем рынка качественных складских объектов Санкт-Петербурга по итогам полугодия превысил 3,4 млн кв. м, что на 3% больше, чем по итогам 2018 года, и на 6% превышает показатели первого полугодия 2018 года. Доля объектов, предназначенных для аренды, составила 55%.

Высокий уровень спроса и незначительное пополнение рынка новыми спекулятивными площадями привели к снижению уровня вакантного предложения. Суммарная площадь вакантного предложения составила 104 тыс. кв. м складских площадей, что на 25% меньше, чем в конце 2018 года.



СПЕЦИАЛИСТЫ ПРОГНОЗИРУЮТ, ЧТО К КОНЦУ 2019 ГОДА ОБЪЕМ ВВОДА КАЧЕСТВЕННОЙ СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНОБЛАСТИ СОСТАВИТ ОКОЛО 130 ТЫС. КВ. М

Доля вакантных площадей в классе А снизилась на 0,1 п. п. в сравнении с итоговым показателем 2018 года и составила 2,9%. В классе В отмечено более значительное снижение показателя — на 2,9 п. п., в результате чего доля вакантного предложения составила 3,4%. К концу полугодия возможности для аренды помещений значительной площади остались в ограниченном количестве в связи с практически полным вымыванием с рынка значительного объема свободных помещений большой площади (от 10 тыс. кв. м и выше), расположенных в одном складском комплексе.

В течение первого полугодия 2019 года на рынке прослеживалась тенденция высокого спроса на качественные складские площади. В результате полугодичное чистое поглощение спекулятивных складских площадей составило 132 тыс. кв. м.

«Всего за первое полугодие 2019 года на рынке было заключено 23 сделки арен-

ды и продажи складских и производственных помещений общей площадью 164 тыс. кв. м, что на 5% меньше, чем годом ранее. При этом средний размер арендованного помещения составил 4,4 тыс. кв. м, что на 26% превышает показатель прошлого года», — отмечает Светлана Московченко, руководитель отдела исследований Knight Frank St. Petersburg. — Еще одним индикатором высокого уровня спроса стало заключение в первом полугодии 2019 года значительного количества крупных сделок (площадью свыше 10 тыс. кв. м). Были заключены две крупные сделки формата BTS компаниями «Лента» и Maersk, а также сделка по аренде компанией IVC Group».

Что касается отраслевой структуры спроса, то на рынке продолжается тенденция, наметившаяся в прошлом году, — сегмент торговли превалирует в объеме реализованных площадей (60% по итогам первого полугодия 2019 года). Суммарно

ритейлерами было занято/куплено около 98 тыс. кв. м, что на 20% превышает показатели всего 2018 года.

Показатель средневзвешенной запрашиваемой арендной ставки по итогам первого полугодия 2019 года в классе А составил 556 рублей за кв. м в месяц, включая НДС и операционные расходы, что на 9% больше, чем в конце 2018 года. Снижение уровня вакансии привело к расширению границ диапазона заявленных ставок в классе А до уровня 500–650 рублей за кв. м в месяц, включая НДС и операционные расходы.

Средневзвешенная запрашиваемая арендная ставка в складах класса В также продемонстрировала тренд на повышение — в среднем на 6% по сравнению с итогами 2018 года (476 рублей за кв. м в месяц, включая НДС и операционные расходы). Повышению среднего показателя способствовало увеличение верхней границы диапазона заявленных ставок до 550 рублей за кв. м в месяц, включая НДС и операционные расходы.

По прогнозам Knight Frank, к концу 2019 года объем ввода качественной складской недвижимости в Петербурге и Ленобласти составит около 130 тыс. кв. м. Учитывая тот факт, что в первом полугодии 2019 года уже сдано более 70% запланированных к вводу площадей, доля вакантных лотов продолжит снижение и к концу 2019 года может закрепиться на уровне менее 3%.

Илья Князев, заместитель руководителя отдела индустриальной, складской недвижимости, земли Knight Frank St. Petersburg, говорит: «Мы наблюдаем большой дефицит свободных площадей как в классе А, так и в классе В. И такая ситуация положительно сказывается на развитии рынка. Приятно видеть, что девелоперы вновь заняли активную позицию и уже с интересом смотрят в сторону нового строительства. Можно точно сказать, что сейчас сложилось максимально подходящее время для реализации спекулятивных проектов. Спрос на built-to-suit также стабильно высок, и ключевые сделки в первом полугодии общей площадью почти 100 тыс. кв. м — тому доказательство. Мы всегда готовы предложить нашим клиентам наиболее широкий спектр опций в виде первоклассных локаций и надежных строителей, наработанный за долгие годы». ■

СЕЛИ НА «ПАЛЬМУ» ОБЪЕМЫ ВВОЗА ПАЛЬМОВОГО МАСЛА В РОССИЮ РАСТУТ, ОПЕРЕЖАЯ ТЕМПЫ ПИЩЕВОГО ПРОИЗВОДСТВА. ЭТО ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ПРОИЗВОДИТЕЛИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ УВЕЛИЧИВАЮТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭТОГО ИНГРЕДИЕНТА.

АРИНА МАКАРОВА

В ноябре 2013 года на федеральном уровне были утверждены основы государственной политики в области обеспечения химической и биологической безопасности до 2025 года и на дальнейшую перспективу. Главная цель документа — стимулировать «снижение негативного воздействия опасных химических и биологических факторов на население и окружающую среду».

Один из пунктов химической безопасности — использование производителями консервантов, эмульгаторов и стабилизаторов с маркировкой «Е». Как утверждают специалисты, безвредность добавок с этим кодом устанавливали для каждого ингредиента отдельно, а их комплексное воздействие на организм не анализировали. Поэтому до сих пор идут споры о том, может ли «Е»-индекс в пище нанести человеку вред. «Е»-добавки — тема, которая широко растиражирована. Но существуют и другие проблемы продовольственной безопасности. Одна из них — активное использование в пищевой промышленности пальмового масла. В последние годы оно активно вытесняет с рынка традиционные масла. В 2018 году в России был зафиксирован рекордный уровень потребления пальмового масла: в страну, по данным Федеральной таможенной службы, было завезено более 1 млн тонн. По прогнозам, в 2019 году импорт вырастет до 1,2 млн тонн. Только за первые четыре месяца этого года в Россию попало 410 тыс. тонн этой продукции, а ее рыночная стоимость упала на 7,4%.

НА ЗАМЕНУ МОЛОКУ Активное использование пальмового масла создает угрозу, прежде всего, для молочной отрасли. Дефицит товарного молока, который по оценке федеральных властей, составляет 25%, приводит к увеличению объема суррогатов с использованием пальмового масла.

Как отмечает аналитик «Центра изучения молочного рынка» Илья Екимов, производство молока за последние пять лет выросло с 3,8 млн тонн до 6 млн тонн в год. Таким образом, по количеству производимой молочной продукции Россия входит в первую десятку в мировом рейтинге. «Но отечественное молоко не доходит до потребителя — в стране один из самых низких в Европе уровень потребления молочных продуктов на душу населения», — говорит он.

По мнению руководителя центра международного агробизнеса и продовольственной безопасности Высшей школы корпоративного управления РАНХиГС Анатолия Тихонова, ранее дефицит молочной продукции покрывал импорт из стран ближнего зарубежья. «Но поскольку страна взяла курс на самообеспечение продуктами питания,

решить актуальную проблему дефицита продукции можно только возрождением отрасли», — отмечает он.

Руководитель природоохранных проектов МОО «Зеленый Фронт» Егор Леонтьев считает, что засилье фальсификата молочной и масложировой продукции на полках магазинов, повсеместное использование пальмового масла в кондитерской отрасли, продукты с истекшим сроком годности на полках магазинов снижают доверие потребителей к отечественным продуктам питания. «Наши активисты проанализировали ситуацию с поставками молочной продукции в соцучреждения в Петербурге. Мы видим, что ее стоимость зачастую оказывается на треть ниже рыночной. Этому способствует система закупок, которая заточена на снижение цены и мало внимания уделяет качеству продукции. Сейчас мы ведем общественное расследование ситуации с одной из больниц Петербурга, куда по тендеру должны поставить масло, сыр и творог по сомнительной цене. Победитель тендера — компания, которая является дистрибутором крупнейшего в регионе поставщика пальмового масла. И это не единичный случай. Фальсификата молочной продукции на рынке очень много», — рассказывает он.

По мнению врача-диетолога компании «Гурмэ» Анастасии Герлах, распространение пальмового масла на рынке представляет огромную опасность для здоровья людей. «Чаще всего его используют в молочной и кондитерской продукции. Когда мы употребляем его в больших количествах, мы рискуем. Сейчас на этикетках продуктов стали писать их состав. Указывать наличие в составе товара растительных жиров производители должны обязательно. Но они часто лукавят и скрывают реальную картину. А все из-за денег. Ведь пальмовое масло сильно удешевляет стоимость производства», — отмечает Анастасия Герлах.

Дмитрий Герасимов, гастроэнтеролог и диетолог сети медицинских центров «XXI век», предупреждает, что пальмовое масло относится к растительным жирам, но по химической структуре оно ближе к животным жирам. «Это твердый растительный жир, каких в природе мало. При температурах, когда сливочное масло тает, пальмовое масло остается твердым. Это делает его привлекательным для использования в кулинарии. Но проблема в том, что пальмовое плохо усваивается организмом. Хотя многое зависит от степени очистки продукта», — поясняет эксперт, добавляя, что «пальма» используется как в пищевой промышленности, так и в других отраслях, где степень его очистки не так важна. «В случае недобросо-

вестного производства и удешевления продукции за счет использования неочищенного масла, его употребление действительно опасно для здоровья», — констатирует он.

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ Но существует и альтернативная позиция. Сторонники пальмового масла считают, что оно полезно из-за низкого содержания транс-изомеров жирных кислот (ТИЖК). Хотя известно, что далеко не все ТИЖК вредны. А в докладе Всемирной организации здравоохранения «Промышленность пальмового масла и неинфекционные заболевания», прямо говорится, что многие ТИЖК природного происхождения опасности для здоровья людей не представляют. Некоторые эксперты полагают, что часть из них даже полезны, так как имеют антиканцерогенное действие.

Врач-эндокринолог, диетолог, кандидат медицинских наук Северо-Западного центра эндокринологии и эндокринной хирургии Надежда Фетисова констатирует, что ТИЖК в размере 1–5% есть в составе любого жира, но в маргаринах, жирах для выпечки, заместителях сливочного масла, а также в многократно нагретых маслах их доля достигает 60–70%. «Такие транс-жиры занимают в организме место нормальных изомеров жирных кислот, что приводит к изменению функционирования клеток, клеточных мембран, рецепторов. А это, в свою очередь, ведет к повреждению клеток и формированию болезней», — констатирует она.

Эксперты утверждают, что главная опасность пальмового масла — в глицидиловых эфирах, которые формируются в ходе рафинации растительных масел. Их трудно обнаружить. Для этого необходима дериватизация — превращение их с помощью специальных реакций в производные, которые можно затем анализировать известными методами.

Пальмовое масло бывает и безглицидиловым, но стоит оно на \$140 за тонну больше, чем глицидиловое. При этом в России нормативы по глицидиловым эфирам жирных кислот до сих пор не введены. Это позволяет производителям использовать для выпуска продуктов питания низкокачественное техническое пальмовое масло с содержанием опасных канцерогенов. В таком сырье содержание глицидиловых эфиров может превышать европейские ограничения и требования в десятки раз.

Сегодня многие общественные и частные организации, работающие на рынке пищевой промышленности, подают свои предложения в органы власти по регулированию рынка пальмового масла.



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

ЗАСИЛЬЕ ФАЛЬСИФИКАТА МОЛОЧНОЙ И МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПОЛКАХ МАГАЗИНОВ СНИЖАЕТ ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ

«Среди организаций, которые активно участвуют в этой работе — Национальный союз производителей пищевой продукции „Проект здоровье нации“. Среди учредителей союза значится „Гильдия поставщиков Кремля“, которая, в свою очередь, связана с группой компаний „Союз“. Последняя, имея фабрику в Калининграде, является одним из крупнейших в Северо-Западном федеральном округе поставщиков пальмового масла, из которого производит целый ряд продуктов, наподобие заменителя молочного жира. И поэтому, наверное, нет смысла спрашивать, почему „Нацпроект“ не смог предложить вариант обеспечения продовольственной безопасности России путем сокращения потребления пальмового масла и продуктов из него», — говорят эксперты «Зеленого Фронта».

Эксперты говорят, что пока не будет признана опасность использования нетрадиционных растительных масел в пищевой промышленности, о химической и биологической безопасности в пищепроме страны говорить можно весьма условно. Заведующий амбулаторно-поликлиническим отделением Медицинского института имени Березина Сергея (МИБС) Ийри Алая отмечает, что в странах Западной Европы есть специальные программы поддержки производителей натуральных продуктов. «Но такая продукция стоит очень дорого. Вряд ли среднестатистический житель России может сегодня позволить себе роскошь питаться исключительно натуральными продуктами», — заключила она. ■

ПРИЙТИ НА ГОТОВОЕ

КОЛИЧЕСТВО СДЕЛОК НА РЫНКЕ ГОТОВОГО БИЗНЕСА ЗАМЕДЛЯЕТ СВОЙ РОСТ. ЕСЛИ ПЯТЬ ЛЕТ НАЗАД КОЛИЧЕСТВО СДЕЛОК РОСЛО НА 25–35% В ГОД, ТО ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА РОСТ НЕ ПРЕВЫШАЕТ 5–10%. ИНТЕРЕС К ПРИОБРЕТЕНИЮ БИЗНЕСА ЕСТЬ, ОДНАКО КАЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕМНОГО. КАК ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ, СЕГОДНЯ НА РЫНКЕ ОСОБЕННО ВОСТРЕБОВАНА УСЛУГА ПО «УПАКОВКЕ» БИЗНЕСА, ТАКЖЕ РЫНОК ОСТРО НУЖДАЕТСЯ В ГРАМОТНЫХ ПОСРЕДНИКАХ.

КСЕНИЯ ПОТАПОВА

«В последние годы наблюдается увеличение интереса покупателей к рынку готового бизнеса, который при этом значительно превышает количество реальных сделок на нем», — отмечает Екатерина Семенова, специалист аналитического отдела компании «ФинИст». Это подтверждают и данные бизнес-брокерской компании «Альтера Инвест»: с 2014 по 2017 годы количество сделок росло в среднем на 25–35% в год, затем динамика замедлилась до 5–10%. Но в целом, по оценке компании «БКС Премьер», в 2019 году объем рынка готового бизнеса в России может составить порядка 90–150 млрд рублей, превысив объемы прошлого года на 7–12%.

Дисбаланс спроса и предложения, когда на семь предложений приходится 33 покупателя, говорит о том, что услуга по покупке готового бизнеса еще долго будет популярной, считают эксперты. Хотя многие при этом относятся к рынку критически. «Говоря о готовом бизнесе, речь идет о малом бизнесе. В таких бизнесах возможны риски наличия каких-либо негативных факторов, которые неочевидны в момент покупки. Покупка бизнеса — процесс гораздо более сложный, чем покупка недвижимости или автомобиля, а у большинства покупателей этого рынка нет опыта подготовки и структурирования таких сделок, проведения комплексных проверок», — поясняет Екатерина Синогейкина, генеральный директор НАО «Евроэксперт».

МСБ В ПРИОРИТЕТЕ Сегодня наибольшим спросом на рынке готового бизнеса пользуются малые и средние предприятия в сфере торговли, общепита, интернет-проектов, индустрии красоты, услуг населению стоимостью до 3 млн рублей, отмечают в «Альтера Инвест».

При этом участники рынка отмечают, что участились случаи, когда сетевой маркетинг или псевдофраншизы продают как готовый бизнес. «Отличить такое от настоящего явления по готовому бизнесу практически нереально, но жалоб стало больше», — отмечает Альберт Хамзин, коммерческий директор компании БИБОСС. По словам Максима Кондрашкина, соучредителя компании «Аль-

тера Инвест», рынку готового бизнеса еще нужно пройти большой путь, чтобы выйти на уровень услуг, сопоставимый с прочими инвестиционными направлениями.

В целом, по мнению Сергея Дейнеки, финансового аналитика «БКС Премьер», объекты МСБ останутся наиболее количественно востребованными: в стоимостном сегменте готового бизнеса от 200 тыс. до 4 млн рублей формируется более 70% количественного предложения на данном рынке. Тем не менее доля крупного готового бизнеса стоимостью от 75 млн рублей в совокупном объеме рынка составляет порядка 65–70%. «Скорее всего, в обозримой перспективе структура данного рынка не испытает существенных изменений — доля крупного готового бизнеса останется доминирующей. Тем не менее мы считаем, что в условиях продолжающегося давления на благосостояние населения люди будут с большим рвением реализовывать попытки найти готовый бизнес, который мог бы стать весомым подспорьем в выправлении ситуации с доходами домохозяйства. В этой связи ожидаем, что количество предложений из ценового сегмента от 200 тыс. до 5 млн рублей будет демонстрировать активный рост в перспективе 2020–2021 года», — поясняет эксперт.

Основным центром активности по купле-продаже готового бизнеса остаются Москва и Санкт-Петербург: на них приходится 80% объема совершенных сделок. Существенно вырос спрос на готовый бизнес в Крыму (до 10%). Примерно одинаковую активность показывают Новосибирск, Екатеринбург, Тюмень, Уфа, Казань, Краснодар, Нижний Новгород.

По мнению господина Кондрашкина, сегодня значительную роль в формировании рынка играют бизнес-брокеры. «В этом векторе „Альтера Инвест“ создает эко-систему, в которой покупатель может получить необходимое образование, оценить свой предпринимательский потенциал, выбрать объект для инвестиций, безопасно провести сделку и получить постпродажное сопровождение для более комфортного входа на рынок», — говорит господин Кондрашкин. По его мнению, ужесточение требований к брокерам

вплоть до аккредитации и лицензирования деятельности повысит безопасность рынка и сделает рынок намного чище.

ИГРОКОВ СТАЛО МЕНЬШЕ Стоит отметить тенденцию к снижению на рынке числа бизнес-брокеров. Их количество выросло до более 30 в 2015-м, но на данный момент примерно треть компаний «умерли», сняв с себя ответственность перед покупателями.

По мнению Максима Кондрашкина, основная причина в том, что большинство бизнес-брокерских компаний — это микро-предприятия, состоящие из трех-четырех сотрудников. «Учредитель, как правило, также занимается продажами, при этом не уделяет время своей главной задаче — развитию бизнеса. Такие компании нестабильны и при малейшем изменении на рынке выпадают. Вторая причина — увеличение затрат на операционную деятельность в сфере готового бизнеса. Раньше брокеры могли работать из дома, размещать объявления на бесплатных площадках. Сейчас все эффективные каналы привлечения и рекламы стали платными, это сильно срезало „домашних брокеров“, и подход клиента к выбору брокера стал более внимательным и требовательным, появились стандарты обслуживания», — рассуждает эксперт.

Еще одну причину сокращения числа брокеров специалисты видят в том, что новички на рынке — это, как правило, молодые предприниматели до 35 лет, выходцы из других брокерских компаний, работающие в сфере готового бизнеса не более трех-четырех лет. Как правило, они хорошо понимают специфику сделок купли-продажи малого бизнеса, легко стартуют, но быстро вязнут в «операционке», когда начинают нанимать сотрудников. Управленческой квалификации у них практически нет.

«Готовый бизнес как явление на Западе — это норма, а у нас нередко воспринимается как обман. Есть убеждение, что хороший бизнес не продают и тем более не делают с целью продажи. Профессия бизнес-брокера также нередко воспринимается с пренебрежением. Соответственно, чем образованнее будут люди в маркетинге и рекламе, тем быстрее будет развиваться рынок готового биз-

неса, а вместе с ним и бизнес-брокеры», — поясняет Альберт Хамзин.

Рынок по-прежнему не сформирован. На нем каждый месяц появляются и исчезают брокерские компании, предупреждает Максим Кондрашкин. «Неопытные брокерские компании совершают много ошибок, часто из-за недостатка компетенций, иногда специально вводя клиентов в заблуждение ради сиюминутной выгоды», — говорит господин Кондрашкин.

НА ВЕРШИНЕ СПИСКА В 2015 году журнал «Слияния и Поглощения» составил независимый рейтинг рынка российских бизнес-брокерских компаний, а в 2019-м петербургский правовой портал PPT.ru обновил его (ppt.ru/news/143638). По итогам проведенного исследования выяснилось, что за четыре года девять из пятнадцати бизнес-брокерских компаний, участвовавших в первом рейтинге, прекратили свое существование, при этом в него вошли пять новых компаний, закрепившихся на рынке. Деятельность бизнес-брокеров анализировали по 20 показателям, объединенным в четыре группы: благонадежность и репутация, качество продаваемого портфеля, качество услуг и популярность в Интернете. В рамках подготовки рейтинга использовались следующие методы получения и анализа информации: телефонные интервью с «тайным покупателем», сбор статистики из открытых источников и экспертная оценка.

По итогам нового рейтинга федеральная бизнес-брокерская компания «Альтера Инвест» вновь стала лидером рынка, набрав 134 балла из 150 возможных. На второй позиции с результатом 61 балл оказалась петербургская компания «Центр продажи бизнеса», ранее занимавшая седьмое место. Замкнуло тройку лидеров «Агентство Бизнес на продажу», объединившее два предприятия (Biz-sale и First broker), — 56 баллов.

Далее компании распределились в следующем порядке: «Магазин Инвестиций» — 51 балл, «Вбизнесе» — 50 баллов, «Бизнес Бюро» — 42 баллов, «Бизнес Олимп» — 27 баллов, «Гудвил» — 25 баллов, «Альфа Брокерс» — 24 балла, «Делошоп» — 22 балла. ■

РЕЙТИНГ БИЗНЕС-БРОКЕРСКИХ КОМПАНИЙ

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	ГОД ОСНОВАНИЯ	МЕСТО В РЕЙТИНГЕ	ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	ИТОГОВЫЙ БАЛЛ ПО БЛАГОНАДЕЖНОСТИ И РЕПУТАЦИИ	ИТОГОВЫЙ БАЛЛ ПО КАЧЕСТВУ ПОРТФЕЛЯ	ИТОГОВЫЙ БАЛЛ ПО КАЧЕСТВУ УСЛУГ	ИТОГОВЫЙ БАЛЛ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ	САЙТ КОМПАНИИ
МАКСИМАЛЬНЫЙ БАЛЛ			150	80,00	10	40	20,00	
АЛЬТЕРА ИНВЕСТ	2007	1	134	74,52	7	35	17,81	ALTERAINVEST.RU
ЦЕНТР ПРОДАЖИ БИЗНЕСА	2002	2	61	33,17	3	12	12,38	ALLPBSB.RU
ЦЕНТР ГОТОВОГО БИЗНЕСА (BIZ-SALE + FIRST BROKER)	2009	3	56	18,44	4	25	8,10	BIZ-SALE.RU И BIZMAST.RU
МАГАЗИН ИНВЕСТИЦИЙ	2003	4	51	19,38	5	23	4,54	INVEST-SHOP.RU
ВБИЗНЕСЕ		5	50	10,94	6	31	2,04	VBIZNESE.RU
БИЗНЕС БЮРО		6	42	14,08	6	17	4,88	BUROBIZ.RU
БИЗНЕС ОЛИМП		7	27	11,94	4	9	2,00	2BV.RU
ГУДВИЛ		8	25	12,35	5	33	4,80	GOODWILLBROKERS.RU
АЛЬФА БРОКЕРС		9	24	6,89	4	11	3,03	ALFABROKERS.RU
ДЕЛОШОП	2000	10	22	11,63	2	6	2,10	DELOSHOP.RU

ИСТОЧНИК: PPT.RU

ПОКУПКА БИЗНЕСА



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

ЭКСПЕРТЫ НАЗЫВАЮТ РОСТ ОБЪЕМА ПРОДАЖ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ ВРЕМЕННЫМ ЯВЛЕНИЕМ И ЖДУТ НЕИЗБЕЖНОГО СНИЖЕНИЯ

Одной из наиболее заметных тенденций на рынке алкоголя страны стал рост российского рынка пива, который впервые за 11 лет показал положительную динамику. По итогам 2018 года его объем возрос на 3%, подсчитали в компании «Балтика» (входит в датский концерн Carlsberg). AB InBev Efes (марки Bud, «Клинское» и др.) сообщал, что отечественная пивная отрасль в 2018 году увеличила производство примерно на 2,5%.

Позитивный тренд продаж пенного напитка продолжился и в этом году. По оценке НП «Клуб профессионалов алкогольного рынка», за шесть месяцев этого года в Петербурге было продано пива и пивных напитков 11 млн дал, а в Ленобласти — 5,3 млн дал, что на 6% больше аналогичных показателей предыдущего года (РФ — плюс 1,8%). В «Балтике», ссылаясь на данные Nielsen, говорят об увеличении объема продаж пива в Петербурге в абсолютном выражении на 0,2%. В начале этого года наблюдался значительный рост продаж, но в мае — июне их темпы замедлились, уточняют в компании. Произошло это в основном из-за контраста с прошлым годом. Тогда потребительская активность была выше из-за более жаркой, чем в этом году, погоды и чемпионата мира по футболу, объяснили в «Балтике».

Несмотря на менее благоприятные условия для высоких продаж пива по сравнению с прошлым годом, продажи напитка в этом году не снизились, и на это, по мнению генерального директора НП «Клуб профессионалов алкогольного рынка» Максима Черниговского, повлияли три основных фактора. «Во-первых, за год цены на этот продукт практически не изменились. Во-вторых, на потребительской активности сказались и грамотная маркетинговая политика пивоваренных компаний, которые увеличили бюджеты на рекламу своих безалкогольных продуктов на федеральных ТВ-каналах. В-третьих, реализованную продукцию просто стали лучше считать», — перечислил Максим Черниговский. Директор ЦИФРРА Вадим Дробиз считает, что еще одной причиной, которая «оживила» продажи пива в стране, стал демографический фактор. «На пивной рынок начали выходить потребители, появившиеся на свет в 2000–2001 го-

дах. В эти годы рождаемость была выше, чем в 1990-е годы», — пояснил Вадим Дробиз.

Что касается производства пива и пивных напитков, то в Петербурге его объем, так же как и продажи, с января по июль увеличился на 6% (26,5 млн дал), а в Ленобласти — на 71% (617 тыс. дал). Общероссийский показатель составил почти 388 млн дал (+2,3%).

К основным тенденциям на рынке пива в «Балтике» относят растущий интерес потребителей к крафтовым сортам, а также темному и пшеничному пиву. Благодаря тренду на здоровый образ жизни пользуется популярностью у покупателей и безалкогольный пенный напиток. За шесть месяцев текущего года рынок этого вида продукции в Петербурге вырос на 10,5%, а в целом по России — на 11,1% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года, приводят данные Nielsen в «Балтике».

ПОТРЕБИТЕЛИ ЕЩЕ ВЗРОСЛЕЮТ

С производством водки ситуация обстоит не так радужно. Если в Петербурге с января по июль этого напитка было произведено на 3% больше (1,9 млн дал), то в Ленобласти оно обвалилось на 98,5%, до 1 тыс. дал, по сравнению с аналогичным периодом 2018 года, следует из оценки Вадима Дробиза, основанной на данных ЕГАИС. Такой обвал объемов производства водки в регионе связан с закрытием завода в Кингисеппе в прошлом году. Ранее актив принадлежал бизнесмену Вадиму Мамчуру, который купил его у обанкротившегося холдинга «Веда». Летом этого года завод приобрел крупнейший независимый производитель и дистрибутор алкоголя в Великобритании Halewood Wines & Spirits. На его мощностях новый собственник будет производить до 500 тыс. дал водки в год под брендом Red Square и экспортировать ее в страны Европы.

Продажи водки в двух регионах оказались выше общероссийских. В Ленобласти рост составил 3% (711,8 тыс. дал), в Петербурге — 9% (1,4 млн дал), в России — 0,8%. По подсчетам Вадима Дробиза, в переводе на душу населения среднестатистический петербуржец в этом году выпил водки больше по сравнению

со среднестатистическим москвичом или россиянином. Так, за шесть месяцев этого года в Петербурге этот показатель составил 2,62 литра на человека, в Москве — 1,84 литра, в России — 2,42 литра.

Однако эксперты ВГ называют рост объема продаж крепкого алкоголя временным явлением. По прогнозам Вадима Дробиза, снижение произойдет по двум причинам. Первая, как и в случае с пивом, — демографическая «яма» в 1990-е годы. «Водку чаще всего пьют с 29 лет. Из-за низкой рождаемости потребителей этой возрастной группы сейчас меньше. Поэтому вплоть до 2030 года объем продаж водки будет снижаться на 1% ежегодно», — уверен Вадим Дробиз.

Вторая причина прогнозируемого падения продаж — отток спроса в нелегальный сектор реализации крепкого алкоголя. «Легальная продукция значительно подорожала, поэтому на протяжении последних пяти лет спрос перетекал в нелегализованную розницу, где водка стоит в 2–4 раза дешевле. Поэтому на фоне снижающихся доходов населения эта тенденция может иметь продолжение», — считает Вадим Дробиз. По оценкам Максима Черниговского, в период с 2007 по 2019 годы водка в стране подорожала в 3,4 раза. Сегодня в России употребляют нелегальную суррогатную алкогольную продукцию около 20 млн человек, добавил он.

ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ

Производство игристых вин и шампанского в России за семь месяцев этого года выросло впервые с 2015 года, причем сразу на 11%, указывает генеральный директор ЗАО «Игристые вина» Юрий Дудко. «Это вселяет оптимизм, но пока рано говорить о выходе отрасли из кризиса, который длится с 2012 года», — говорит он. За этот период объем производства игристых вин в стране сократился на 40% (с 20,5 до 12,4 млн дал).

Виноделы СЗФО продолжают испытывать трудности, дополняет Максим Черниговский. Производство игристых вин и шампанского в Ленобласти в первом полугодии 2019 года сократилось на 42% по сравнению с тем же периодом прошлого года и составило 219,6 тыс. дал, вина — на 12% (1,08 млн дал). В Петербурге про-

ПОДНЯВШАЯСЯ ПЕНА

В ЭТОМ ГОДУ ПРОДАЖИ ПИВА, ВИНА И ВОДКИ В ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНОБЛАСТИ ПОШЛИ ВВЕРХ. ПРИ ЭТОМ ОБЪЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА ВИНА И ШАМПАНСКОГО МЕСТНЫЕ ЗАВОДЫ СОКРАЩАЛИ. ПРОИСХОДИТ ЭТО ПОТОМУ, ЧТО МЕСТНЫМ ВИНОДЕЛАМ НЕЛЕГКО КОНКУРИРОВАТЬ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПОЛНОГО ЦИКЛА, ОТМЕЧАЮТ УЧАСТНИКИ РЫНКА. ОЛЬГА БЕЛЫХ

изводство вина рухнуло на 75% (28,5 тыс. дал), а игристых вин шампанского — почти не изменилось: 603,9 тыс. дал (-2%).

Одна из главных проблем отечественных виноделов — подорожавшее из-за падения курса рубля импортное сырье. Хорошее российское сырье для игристых вин стоит дорого и по соотношению цена/качество радикально уступает зарубежному, считает Юрий Дудко. Кроме того, для покрытия потребностей виноделов российского виноделия не хватает.

Драйверами роста в этом году стали виноделы с юга России, подчеркивает Юрий Дудко. Эти производители получают разные виды господдержки, в числе которых и меньшие ставки акцизов на вина из российского винограда (36 рублей за литр игристого против 14 рублей), что дает ценовое преимущество на полке.

Сегодня, по мнению господина Дудко, на рынке происходит противостояние между производителями полного цикла и представителями вторичного виноделия. Первые — это компании Кубани и Крыма, которые сами и выращивают виноград, и делают из него вино, в том числе игристое. Вторые не имеют своих виноградников, а производят продукцию из сырья, получаемого в основном из-за границы. «Мы относимся ко второй группе, и на фоне кубанских виноделов наша динамика не такая яркая. 2018 год „Игристые вина“ закончили первыми в рейтинге производителей РФ с долей рынка 18,8%, а этот год пока идем с нулевым приростом. Конечно, мы чувствуем „южное“ давление, но знаем, что делать в маркетинге и производстве. Традиционно мы выходим на пик производительности в третьем-четвертом кварталах года, когда завод работает в три смены шесть дней в неделю», — сказал Юрий Дудко.

Если говорить о продажах этих видов алкогольных напитков, то их темпы в Петербурге и Ленобласти демонстрируют положительную динамику. В частности, по данным Вадима Дробиза, продажи вина в Ленобласти увеличились на 9% (572,3 тыс. дал), игристых вин и шампанского — на 3% (129 тыс. дал). В Петербурге продажи вина возросли на 5% (1,9 млн дал), шампанского и игристых вин — почти на 2% (462 тыс. дал). ■

«РАБОТА, СВЯЗАННАЯ С ОБРАЗОВАНИЕМ КЛИЕНТА, — НАША СТРАТЕГИЧЕСКАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ»

МАКСИМ КАШИРИН, ОСНОВАТЕЛЬ И ПРЕЗИДЕНТ SIMPLE GROUP, ОДНОГО ИЗ КРУПНЕЙШИХ ИМПОРТЕРОВ И ДИСТРИБУТОРОВ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ, РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ КСЕНИИ ПОТАПОВОЙ О РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ВИНОДЕЛИЯ, БИТВЕ ЗА КЛИЕНТОВ И ПОСТАВЩИКОВ, ВИННОЙ КУЛЬТУРЕ И О ТОМ, СМОЖЕТ ЛИ МОБИЛЬНЫЙ СОМЕЛЬЕ ЗАМЕНИТЬ СВОЕГО ТРАДИЦИОННОГО КОЛЛЕГУ.



BUSINESS GUIDE: Ваша компания стоит у истоков формирования рынка виноторговли в России. Насколько он преобразился за прошедшее время?

МАКСИМ КАШИРИН: Сегодня рынок динамично развивается в плане понимания вина, но он не сильно изменился в плане потребления. Российская виноторговля стартовала с крайне низкой точки: после реформы конца 1980-х на фоне отсутствия денег мы «ушли» на уровень потребления максимум три литра вина на душу населения в год. Наша компания, в этом году отметившая 25-летие, стала свидетелем ренессанса отрасли. Сейчас уровень потребления составляет семь-восемь литров. Но это по-прежнему совсем не много. Правда, мы активно прогрессируем с точки зрения восприятия вина и его качества: ушли от полусладких и сладких в сухие, от дешевизны и низкопробных вин, появилось новое поколение потребителей. В этой части российский рынок движется. Но он очень скован в части финансовой возможности потребителя тратить деньги на вино, которое остается напитком крупных городов.

BG: А каковы основные перспективы развития рынка?

М. К.: Вино не является товаром первой необходимости. Рынок зависит от экономической активности населения: есть деньги — он развивается, нет — стагнирует. Сейчас рынок растет за счет розничных сетей, которые активно привозят товары сами. При этом глобальный потребитель покупает там вино по 500 рублей за бутылку. Это самый низкий сегмент, который только есть. И это печально. В этом смысле мы отличаемся от европейского рынка, где средняя цена бутылки выше. Вообще от Европы мы отстаем очень сильно: минимум вдвое и по потреблению вина, и по цене. Перспективы дальнейшего развития российского рынка зависят исключительно от экономической политики государства, активного и устойчивого экономического роста.

BG: В бизнесе все в первую очередь «бьются» за клиента, но в случае с вином дистрибутор нередко борется и за поставщика. Когда это приходится делать?

М. К.: Мы бьемся и за клиента, и за поставщика параллельно. Что касается поставщиков, если говорить о западных производителях, то когда бренд серьезный, узнаваемый, авторитетный и вина выпускает качественные и востребованные, многие импортеры хотят их продавать. И, конечно, в этом смысле между нами возникает конкуренция за контракт на дистрибуцию бренда.

BG: А как обстоит дело с российскими брендами?

М. К.: Немного по-другому. У российского винодела нет границ, нет таможи. Это его родная территория, где он может решать проблемы самостоятельно. Скажем, я винодел, у меня есть 500 бутылок вина, и я договорился напрямую с супермаркетом об их продаже. В этом случае дистрибутор мне не нужен. Я со своими покупателями говорю на одном языке, понимаю их ментальность. Но если я испанский, итальянский или чилийский винодел, то на российском рынке мне дистрибутор понадобится, поскольку сам я вряд ли рискну здесь заниматься продажами.

BG: А что скажете об отечественной культуре потребления вина?

М. К.: Она существенно изменилась — и еще будет меняться. Это процесс бесконечный. Меняется она и на Западе, появляются новые тренды, увлечения. Главное, что в целом наша страна движется в правильном направлении. Потому что, постоянно омолаживаясь, новый потребитель в больших городах не хочет пить ради того, чтобы напиться. Он хочет получить удовольствие, обсудить, сравнить. У нас и ресторанная культура развивается. Россия, с одной стороны, развивает русскую кухню, но параллельно она открыта и другим. Это здорово, потому что в любом случае все это — база для потребления вина.

Основная наша проблема — крайне малое число гостиниц по стране. Наши города в двадцать раз менее обеспечены гостиницами, нежели мегаполисы в других развитых странах. А ведь именно туристы — сильный стимул для развития виноторговли во всем мире. У нас туристов мало, поэтому в основном рассчитываем

на своего клиента, а он пока беден. Правда, чемпионат мира показал, что Россия в принципе хотела бы принимать туристов и хотела бы быть страной, получающей доходы от туризма. Это очень важный вектор, потому что эти люди будут стимулировать развитие всей индустрии гостеприимства, и в первую очередь именно сферы питания.

BG: Виноторговля — сфера, где грамотный участник рынка отводит маркетинговым инструментам одну из ведущих ролей в развитии бизнеса. Почему это важно?

М. К.: Идея и стратегия важны, чтобы концептуально понять, что ты делаешь, какая у тебя миссия на этом рынке, чего ты вообще хочешь. Но так в любом бизнесе. Мы вынуждены тратить много денег на коммуникации и маркетинг не потому, что у нас бизнес такой, а потому что уровень образования клиентов в этом смысле пока невысок. Нередко люди не могут отличить одно вино от другого, не понимают, зачем вообще его пить, или имеют неверные представления о качестве вина. Поэтому работа, связанная с образованием клиента, — наша стратегическая необходимость. Для профессионалов мы проводим отраслевые конференции, такие как Simple Congress, а для широкой аудитории — фестивали и выставки. Так, в 2019 году мы сделали самое масштабное винное событие в России для конечного потребителя — Simple Expo. В этой просветительской стратегии отчасти и залог успеха, так как мы не просто продаем вино, но и формируем свою аудиторию. Так что здесь вопрос в построении рынка будущего. Возможно, через пять-десять лет нам уже не нужно будет тратить столько усилий, потому что рынок естественным образом к чему-то придет.

BG: В ГК Simple входит туристическое агентство. Насколько востребованы его услуги?

М. К.: Туристический рынок сейчас фактически уходит в онлайн. Поэтому, конечно, у нас не классическое турагентство, так как мы просто не можем конкурировать с компаниями, занимающимися этим профессионально. Для меня вообще сейчас большой вопрос, что с ним делать дальше,

поскольку рынок быстро эволюционирует. Все классические атрибуты «просто туризма» ушли в интернет. Наша же главная миссия — делать специализированные винные туры, которые невозможно просто купить в сети. Мы скорее сервисная компания для клиентов с особыми запросами, мы помогаем людям, самостоятельно выезжающим, например, организовать какую-то поездку в рамках своего отдыха или организовать для заинтересованных групп целевую поездку на виноградники, встретиться с известным виноделом. То есть событийный, а не классический туризм. Что касается востребованности, то скажу, что хотелось бы больше, но временно не самые легкие. Такой туризм, конечно, больше для избранных, для тех, кому интересен сам предмет и кто готов погрузиться в него глубже. При этом винный туризм — только одна из составляющих, которые мы предлагаем в рамках закрытой клубной программы Simple Wine Prive.

BG: Цифровизация проникает во все сферы жизни, появился даже мобильный сомелье. Насколько он может заменить настоящего?

М. К.: Мобильный сомелье — это приложения для выбора вина, мобильные винные карты. Но все же это не сомелье в классическом понимании. Если вы прочитаете про какое-то вино и сможете выбрать его, не подзывая специалиста, то вы отнюдь не всегда сможете составить верное представление о его сочетании с едой, которую вы заказали. Здесь, как правило, нужен совет. Наверное, электронная винная карта более удобна, чем классическая, где вы видите лишь название, год и цену вина. Она облегчит выбор и ускорит поиск. Но, согласитесь, когда вы покупаете что-то специализированное, например, обувь для трекинга и хоккейные коньки, в интернете можно только посмотреть информацию о них, но не получить полноценную консультацию. А у вас при этом конкретные нога, стопа и подъем. И как тут поможет компьютер или телефон? Поэтому я не думаю, что электронный сомелье может заменить традиционного. В серьезном ресторанном мире этой замены точно не произойдет. ■

FAST CASUAL ВОШЕЛ ВО ВКУС

ВСЕ БОЛЬШИМ СПРОСОМ У ПЕТЕРБУРЖЦЕВ ПОЛЬЗУЕТСЯ РЕСТОРАННЫЙ ФОРМАТ FAST CASUAL, ПРЕДЛАГАЮЩИЙ БЫСТРОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ С КАЧЕСТВЕННОЙ ЕДОЙ. ОСОБЕННО ИМ ПОЛЮБИЛОСЬ ОДНО ИЗ ЕГО НАПРАВЛЕНИЙ — ФУД-ХОЛЛЫ, ИДЕЮ СОЗДАНИЯ КОТОРЫХ ПЕТЕРБУРГСКИЙ БИЗНЕС «ПОДСМОТРЕЛ» В МОСКВЕ. ИМЕННО ЭТОТ ФОРМАТ В БЛИЖАЙШЕЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ОКАЖЕТ СУЩЕСТВЕННОЕ ВЛИЯНИЕ НА РЕСТОРАННЫЙ РЫНОК ГОРОДА, УВЕРЕНЫ ЭКСПЕРТЫ BG.

ОЛЬГА БЕЛЫХ

По данным руководителя отдела торговой недвижимости Knight Frank St. Petersburg Анны Лапченко, в первом полугодии 2019 года в Петербурге открылось 160 точек общественного питания, что на 20% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Закрылось за этот период почти столько же — 161 заведение (–5%). Больше всего новых проектов, по оценкам экспертов BG, запускали ZimaLeto Group, Italy Group, «Евразия», Ginza Project, Cup'n'Cup, Del Mar, Starbucks и «Додо Пицца», а чаще всего закрывали свои заведения Subway и «Шоколадница» (четыре и три точки соответственно).

Уменьшение количества открывшихся кафе и ресторанов по сравнению с первым полугодием прошлого года заместитель руководителя отдела исследований компании JLL Владислав Фадеев связывает с прошедшим чемпионатом мира по футболу, накануне которого рестораторы активно запускали новые заведения. Сыграла свою роль и очень снежная зима, которая уменьшила выручку рестораторов в первом квартале, добавляет господин Фадеев.

Мешало рестораторам открывать новые заведения в Петербурге, по мнению Анны Лапченко, и ужесточение законодательства, регламентирующее получение разрешений на установку вентиляции и рекламы в жилых домах, согласование летних террас, а также перевод жилых помещений в нежилой статус. Подпортило жизнь рестораторам и противостояние с жителями улицы Рубинштейна, выражавшими недовольство из-за соседства с шумными барами и кафе. Во многих заведениях проводились проверки, результатом которых зачастую было вынесение решения о закрытии. Так, в конце прошлого года свою работу прекратили бары Varvara и «Скобари», а в 2019 году — кафе «Китайская квартира Брюса Ли» и кофейня Surf Coffee, перечисляет госпожа Лапченко. Тем не менее эта локация остается популярной у арендаторов: за полгода здесь открылось шесть новых заведений. Однако некоторые сети по этой причине уже перестали рассматривать встроенные помещения в жилых домах. По данным госпожи Лапченко, от таких площадок отказались «Токио Сити», McDonald's и «Контакт бар».

Конфликт с жителями улицы Рубинштейна и высокие арендные ставки мотивируют бизнесменов выбирать для размещения ресторанов и кафе другие улицы города. Так, с января по июль на улице Некрасова открылось восемь новых заведений и по два на Белинского и Кирочной, подсчитали в Knight Frank St. Petersburg. Из-за растущего интереса рестораторов арендные ставки на улицах Некрасова, Маяковского, Жуковско-го, Белинского и на Литейном проспекте



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ВСЕ БОЛЬШИМ СПРОСОМ У ПЕТЕРБУРЖЦЕВ ПОЛЬЗУЮТСЯ ЗАВЕДЕНИЯ В ФОРМАТЕ FAST CASUAL, КОТОРЫЙ ПОЯВИЛСЯ В СТРАНЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД

поднялись в среднем на 7%, приводит данные Анна Лапченко.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ТРАДИЦИЯМ В этом году аналитики отмечают повышенный интерес рестораторов к заведениям национальной кухни. По подсчетам генерального директора Colliers International в Санкт-Петербурге Андрея Косарева, за шесть месяцев этого года в центре города начало работать 46 таких заведений из 90 открывшихся. Лидерами по числу новых точек стали рестораны и кафе итальянской и русской кухни, тогда как в первом полугодии 2018 года ими были стейк-хаусы и рестораны грузинской кухни. «При этом нельзя говорить о доминировании итальянской и русской кухни как о тренде, это волнообразное изменение, которое в следующем году может привести к лидерству какого-то другого сегмента», — подчеркивает господин Косарев.

По мнению Анны Лапченко, сегодня набирает популярность и паназиатская кухня. В этом году свою первую ramenную Chou Do открыла сеть «Буше», а московский ресторатор Аркадий Новиков запустил в Петербурге ресторан с азиатской кухней Napa. На второй план отходят японская кухня и бургерные.

При этом на ресторанный бизнес в Петербурге влияют глобальные междуна-родные и общероссийские тенденции, такие как переход на здоровый образ жизни и правильное питание. «Традиционная кухня становится менее жирной,

появляются новые прочтения русской кухни, которые находят отклик у потребителей, в том числе иностранных», — замечает господин Косарев.

АППЕТИТ НА ВЫСОКИЙ СТАНДАРТ

Все большим спросом у петербуржцев пользуются заведения в формате fast casual, который появился в стране несколько лет назад. Он включает рестораны быстрого обслуживания с высоким стандартом приготовления еды. Согласно исследованию NPD Group (охватывает Москву, Петербург, Московскую область, Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород, Казань, Ростов-на-Дону и Самару), с конца 2017 года доля сегмента на ресторанном рынке увеличилась с 1,5% почти до 5% и в ближайшие годы вырастет еще. Для сравнения, в Великобритании и США, где развит fast casual, его доля занимает уже более 10%.

По словам эксперта рынка фуд-сервиса российского отделения NPD Марины Лапенковой, формат fast casual перетягивает посетителей традиционных ресторанов, которые последние годы теряют свои позиции. За первое полугодие 2019 года сегмент традиционных ресторанов в структуре расходов потребителей сократился на 12% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года.

Основной аудиторией fast casual, объясняет госпожа Лапенкова, является молодежь и люди среднего возраста. «В России сегмент fast casual в боль-

шей мере представлен премиальными бургерными, евростоловыми, а также заведениями в гастропространствах и фуд-маркетах», — считает она. На ресторанном рынке Петербурга к формату fast casual эксперты относят «Обед Буфет», «Теремок», Italiani и Market Place.

ЕДА ДЛЯ МИЛЛЕНИАЛОВ Наиболее явным трендом на ресторанном рынке города президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада Леонид Гарбар назвал развитие одного из направлений fast casual — фуд-холлов. «Изначально этот тренд задала Москва, где такой формат стал очень популярен. В итоге Петербург не смог остаться в стороне», — пояснил господин Гарбар.

Первый фуд-холл в Петербурге — Долгоозерный рынок — открылся в 2018 году, а в этом году к нему присоединились обновленный Василеостровский рынок и проект City Food в ТРК «Сити Молл». Осенью в ТРЦ «Галерея» заработает фуд-холл от компании Eat Market, которая запустила уже несколько проектов в Москве. «Сейчас горожанам интересны фуд-холлы, и по City Food, в котором работает второй Italiani, мы это видим», — сказал соучредитель Italy Group Тимур Дмитриев.

По мнению господина Гарбара, зачастую рестораторов в фуд-холлах привлекает снижение инвестиционного порога для входа в проект. «В фуд-холлах большой ресторанный зал с возможностью организации от 10 до 50 точек разных концепций создается за счет вложений девелопера. Там уже есть посадочные места и все сопутствующие инфраструктурные объекты: прием продуктов и отходов, туалеты и так далее. Ресторатору остается только организовать саму кухню», — пояснил эксперт.

Кроме того, фуд-холлы позволяют протестировать концепции с наименьшими затратами, поэтому они интересны как начинающим, так и именитым рестораторам, дополнила консультант отдела стрит-ритейла компании JLL в Санкт-Петербурге Александра Камаева.

С точки зрения потребителей, такие пространства популярны в первую очередь для дневного времяпрепровождения, потому что там нет дополнительных аттракторов: вечерних мероприятий, концертов, живых выступлений и танцев, указывает Анна Лапченко. В целом же фуд-холлы ориентированы преимущественно на миллениалов, поскольку основной спрос в ближайшее время ожидается именно от них, уверена она.

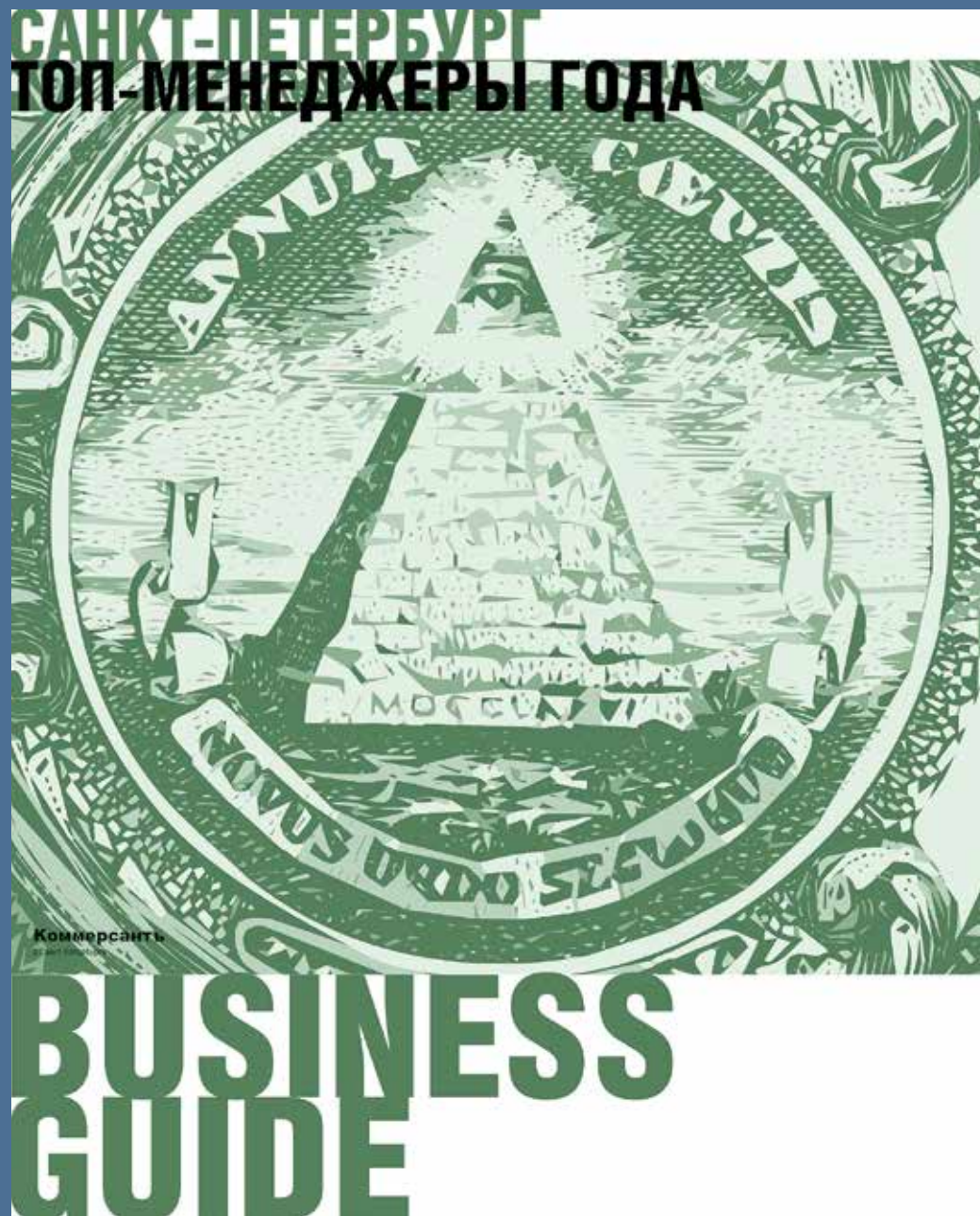
По мнению Андрея Косарева, в ближайшей перспективе гастрономические пространства и фуд-холлы усилят свою роль на ресторанном рынке Петербурга в сегменте стрит-ритейла и торговых центров. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ

Коммерсантъ

ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ ГОДА

ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ СЕРИИ ЦВЕТНЫХ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРИЛОЖЕНИЙ
BUSINESS GUIDE ПРЕДСТАВИТ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНЫХ
ПЕТЕРБУРГСКИХ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ В ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЯХ
ЭКОНОМИКИ ГОРОДА ПО ИТОГАМ 2019 ГОДА



В ПРИЛОЖЕНИИ
БУДУТ
РАССМОТРЕНЫ
ЗНАЧИМЫЕ
СОБЫТИЯ
2019 ГОДА,
ДИНАМИКА
РАЗВИТИЯ
ОТРАСЛЕЙ
И ПРЕДСТАВЛЕНЫ
ПРОГНОЗЫ
НА 2020 ГОД

17 ДЕКАБРЯ
2019

ФОРМАТ — А3.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»

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