c|R|e
Коммерческая Недвижимость

№13–14 (370–371)

Июль-август 2020

www.cre.ru

Павел Барбашев:

«Кризис, вызванный пандемией, оказался не столь глубоким для рынка офисной недвижимости, как могло показаться весной 2020 года»

Иммунный ответ

8
Один за одного
Актуально

18
Тема номера

40
Давай до свидания
Тенденции

50
Мал коронавирус да дорог
Опрос

CRE ALL-RUSSIA AWARDS 2020
УСПЕЙТЕ ЗАБРОНИРОВАТЬ ЛУЧШИЕ МЕСТА 499 490 04 79 (115)
ПО ВОПРОСАМ СПОНСОРСТВА ОБРАЩАЙТЕСЬ 499 490 04 79 (136)
ВСЯ ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА САЙТЕ WWW.CRE-AWARDS.RU
24 сентября
ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
Hyatt Regency Moscow
Реклама
NOTHING WILL STOP US AS LONG WE ARE TOGETHER!

Генеральный партнер:
RAVEN RUSSIA
Партнеры:
mipim
mapic
o1properties
СПЕКТРУМ
ГАЛС Интеллигентный девелопмент
Mētrika
Спонсор:
KR PROPERTIES
Спонсоры номинации:
MMG
Sawatzky
Comcity
APLEONA HSG Facility Management
Radius
CENTRAL PROPERTIES
ADVANCE GROUP for advanced people
Независимый консультант:
EY
При поддержке:
CRE Retail
Инфопартнер:
Repa
CRE
CRE.RU

СТОП
ВИРУСЫ И АЛЛЕРГЕНЫ!

БОЛЕЕ **20** ЛЕТ
В СФЕРЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
УБОРКИ

MD FACILITY MANAGEMENT
A Division of OMC

Новые услуги
Москва

Профилактическая дезинфекция помещений

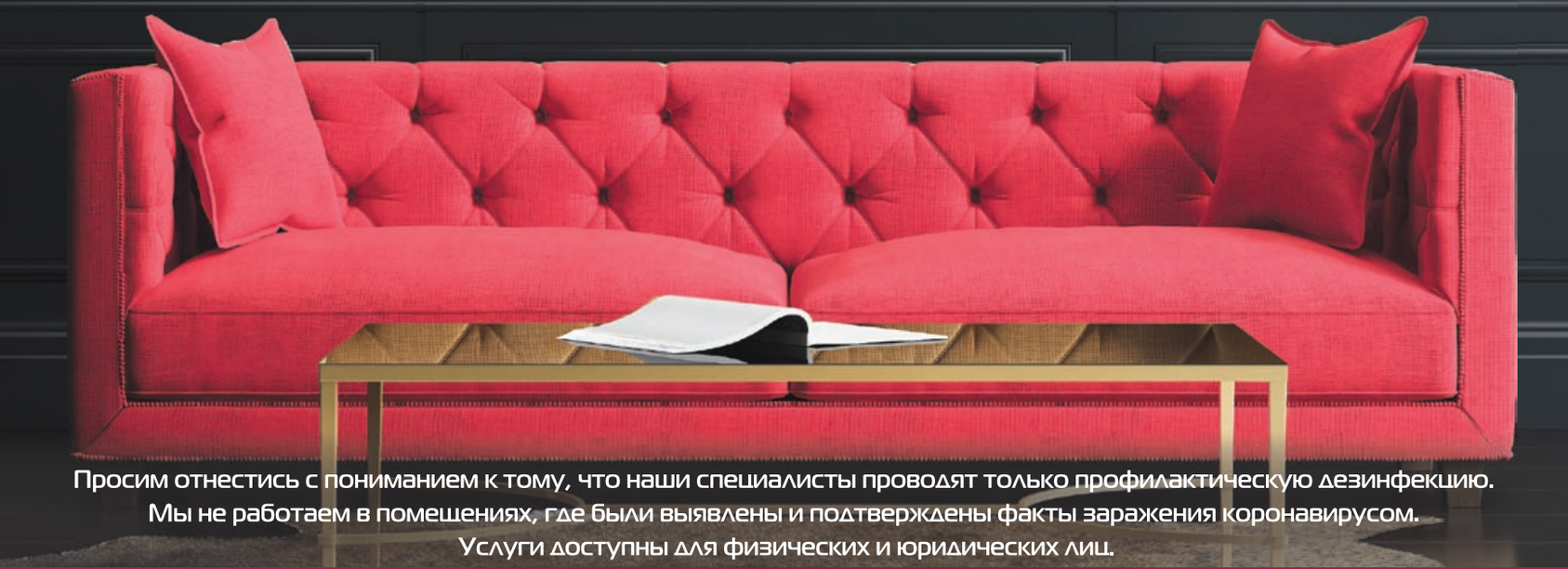
Генеральная уборка помещений

Сильные стороны

- Любые помещения: от студии до предприятия
- Квалифицированный персонал в защитной спецодежде
- Гарантия
- Ответственность за сохранность вашего имущества
- Проверенные сертифицированные средства
- Оперативность

Реклама

Ваше здоровье – наша главная ценность!



Просим отнестись с пониманием к тому, что наши специалисты проводят только профилактическую дезинфекцию.
Мы не работаем в помещениях, где были выявлены и подтверждены факты заражения коронавирусом.
Услуги доступны для физических и юридических лиц.

info@mdpm.ru 8 (800) 100-71-39 8 (495) 737-61-81 www.mdpm.ru

13-14 (370-371)
07-08.2020

Скачайте приложение

Для iOS

Для Android

Над номером работали

Главный редактор: Михаил Аносов
Литературный редактор: Елена Селиверстова
Корреспонденты: Екатерина Реуцкая, Павел Назаркин
Перевод: Игорь Поспехин
Дизайнер-верстальщик: Ольга Чакмак
Дизайн обложки: Алексей Важенин
Отдел производства: Алексей Кошелев
Разработка дизайн-макета: lineup.design
Фотография на обложке: архив CRE

По вопросам подписки:
Podpiska@impressmedia.ru

По вопросам размещения рекламы:
Алена Мужикян
Лидия Лутовинова
salecre@impressmedia.ru

+7 (499) 490-04-79

ИЗДАТЕЛЬ ООО "ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ИМПРЕСС МЕДИА" ПО ЛИЦЕНЗИИ УЧРЕДИТЕЛЯ ООО "ПРЕССКОМ"

Информация о распространении

Commercial Real Estate/«Коммерческая Недвижимость»
Учредитель – ООО «Пресском»
Издатель – ООО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ИМПРЕСС МЕДИА»
Выход в свет – 21.08.2020
Свободная цена

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Перепечатка материалов журнала разрешается с обязательной ссылкой на CRE и автора публикации. Воспроизведение в сети интернет должно сопровождаться, кроме того, активной гиперссылкой на сайт издания www.cre.ru.

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77–65673.

Журнал Commercial Real Estate/«Коммерческая Недвижимость» можно найти более чем в 200 бизнес-центрах классов А и В Москвы и Санкт-Петербурга, в крупных агентствах недвижимости, а также в девелоперских и управляющих компаниях, банках и финансовых компаниях, в инвестиционных, консалтинговых, инжиниринговых, сервисных и логистических компаниях. Мы распространяем наше издание на всех крупных профильных выставках и мероприятиях Москвы и Санкт-Петербурга. Оформить подписку на наше издание Вы можете непосредственно в офисе нашей компании. Телефон: +7 (499) 490-04-79. E-mail: podpiska@impressmedia.ru. А также через подписные агентства: ОАО «Агентство «Роспечать», ЗАО «Прессинформ» (Санкт-Петербург), ООО «Урал-Пресс», «Агентство Деловая Пресса» (Тольятти).

Адрес издательства

117105, Москва, Новоданиловская наб., 4
Телефон: +7 (499) 490 04 79
E-mail: info@cre.ru, www.cre.ru

Электронная почта

Для пресс-релизов: news@cre.ru
Размещение рекламы: salecre@impressmedia.ru
Для подписчиков: podpiska@impressmedia.ru

Уважаемые друзья, позвольте представиться. Михаил Аносов, новый главный редактор CRE.

Перед лицом читательской аудитории я хотел бы поблагодарить Анну Камынину за то, какой качественный журнал она оставила мне в «наследство», скажу спасибо и команде, сумевшей удержать планку качества, заданную прежним руководителем, на самом высоком уровне. Я надеюсь, что с помощью этих замечательных профессионалов мы сможем и дальше радовать вас качественной профессиональной журналистикой. Надеюсь я и на вашу поддержку. Думаю, вам не надо объяснять, что без эффективной коммуникации, без объединения усилий сложно противостоять современным вызовам, которые перед нами ставит жизнь. Об этом, кстати, мы говорим сегодня и в рубрике «Актуально». Что мешает профессиональному объединению участников рынка коммерческой недвижимости? Ведь придерживаться принципа «Один за всех и все за одного» отрасль не заставила даже пандемия. Да-да, мы опять про пресловутый коронавирус. SARS-CoV-2 – эта маленькая гадость размером едва ли в 100 нанометров – вызвала тектонические сдвиги в человеческом обществе, разрушив не только устоявшиеся социальные конструкции, но и бизнес-процессы. Как сами участники рынка недвижимости оценивают последствия коронакризиса? Какие меры поддержания бизнеса готовы принять компании? Каковы приоритеты отрасли в новой реальности, сконструированной пандемией и поствирусной практикой? Смотрите результаты исследования в рубрике «Опрос». А в материале «Иммунный ответ» эксперты рынка делятся опытом преодоления синдрома «стойкого иммунитета от общественных мест».

Михаил Аносов,
главный редактор CRE
m.anosov@presskom.net

08

Актуально

Один за одного

Российский рынок коммерческой недвижимости остается одним из самых закрытых и агрессивных сегментов, и, несмотря на все призывы «один за всех», объединиться в коронакризис по-настоящему так и не получилось ни у кого – от девелоперов, арендаторов офисов, ритейлеров, отельеров до развлекательных компаний, кинооператоров и рестораторов.

18

Тема номера

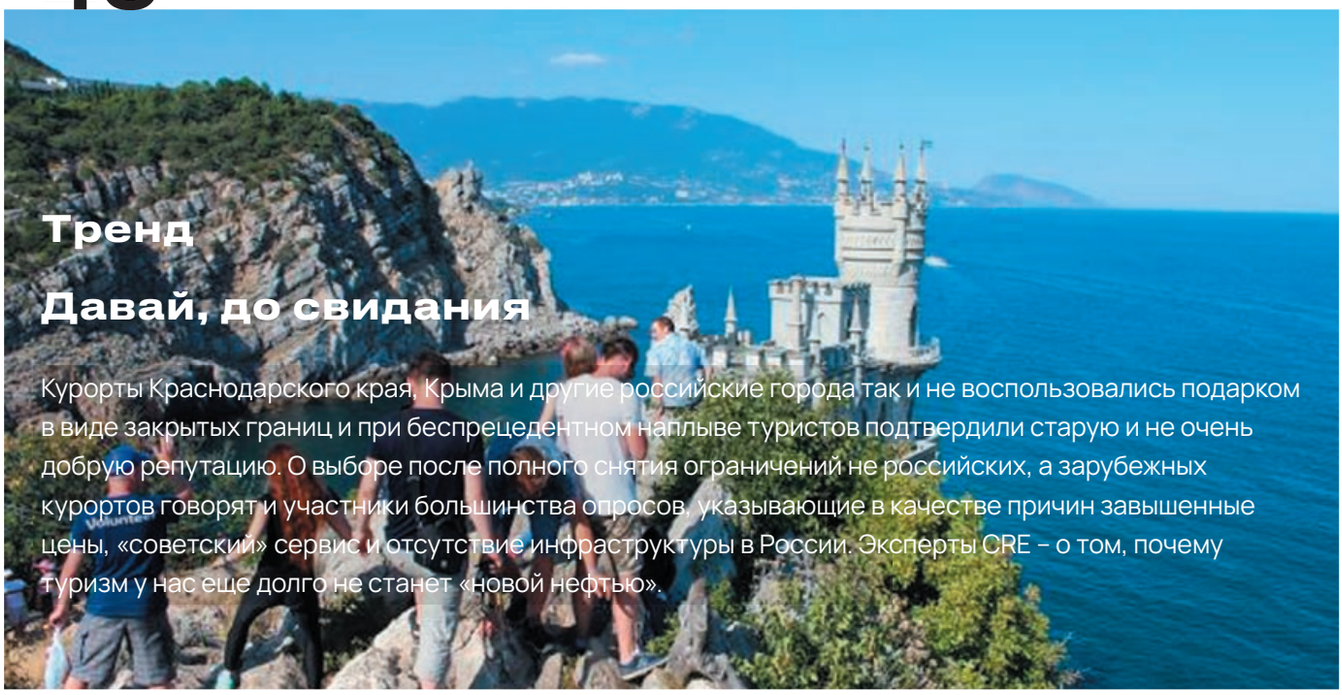
Иммунный ответ

Отказ от офисов или их переформатирование, масочно-перчаточный режим в торговых центрах, магазинах стрит-ритейла, ресторанах и гостиницах при перманентном ожидании «второй волны» становятся причиной формирования в Москве и Петербурге стойкого «иммунитета от общественных мест».

55

Барометр

40



Тренд

Давай, до свидания

Курорты Краснодарского края, Крыма и другие российские города так и не воспользовались подарком в виде закрытых границ и при беспрецедентном наплыве туристов подтвердили старую и не очень добрую репутацию. О выборе после полного снятия ограничений не российских, а зарубежных курортов говорят и участники большинства опросов, указывающие в качестве причин завышенные цены, «советский» сервис и отсутствие инфраструктуры в России. Эксперты CRE – о том, почему туризм у нас еще долго не станет «новой нефтью».

50

Опрос

Мал коронавирус, да дорог

Компании меняют планы и снижают расходы и инвестиции в человеческий капитал

Как участники рынка недвижимости оценивают последствия коронакризиса? Какие меры поддержания бизнеса готов предпринять топ-менеджмент? Каковы приоритеты отрасли в новой реальности, «сконструированной» пандемией и поствирусной практикой? Обо всем этом вы узнаете, ознакомившись с данными исследования.

Один за одного

Российский рынок коммерческой недвижимости остается одним из самых закрытых и агрессивных сегментов, и, несмотря на все призывы «один за всех», объединиться в коронакризис по-настоящему так и не получилось ни у кого – от девелоперов, арендаторов офисов, ритейлеров, отельеров до развлекательных компаний, кинооператоров и рестораторов.

Текст: Влад Лория
Фото: Архив CRE

В конце девяностых – начале нулевых рынок, например, офисной недвижимости Москвы, как и вся рыночная экономика страны, только зарождался, вспоминает **Владимир Пинаев**, управляющий директор CBRE. «Высокая популярность Ассоциации европейского бизнеса и Американской торгово-промышленной палаты среди игроков рынка недвижимости объясняется спецификой того времени, – рассказывает эксперт. – Тогда в Россию приезжали много иностранных специалистов, управляющих международными компаниями, которые приглашались на руководящие должности в российские компании. В итоге эти ассоциации были ключевой платформой для обмена опытом на развивающемся рынке. Более того, в начале 2000-х ассоциации проводили крупнейшие конференции на рынке коммерческой недвижимости, где часто выступали знаковые фигуры российского

и международного бизнеса. Безусловно, членство в таких ассоциациях было важной имиджевой составляющей для компаний».

По словам г-на Пинаева, причин, по которым Ассоциация европейского бизнеса и Американская торгово-промышленная палата стали менее значимыми, несколько. Но главная – «естественное развитие рынка с его переходом в зрелую стадию». В России появились свои крупные игроки, а некоторые ведущие вузы уже не первый год выпускают доморощенных профильных специалистов, указывает эксперт. В свою очередь, кризис 2008 года заставил компании оптимизировать расходы, что относилось и к сокращению маркетинговых трат, и к пересмотру штата и фонда оплаты труда. В итоге в период 2009–2011 годов большинство экспатов покинули Россию. «Но рынок коммерческой недвижимости небольшой сам по себе, все друг друга хорошо знают, – напоминает Владимир Пинаев. – Таким образом, базовые ценности от членства в этих ассоциациях со временем видоизменились за счет естественной эволюции рынка». «Я, например, не слежу вообще за историей профассоциаций, и никакой особенной влиятельности у них в России нет, – парирует **Александр Морозов,** генеральный директор S. A. Ricci. – Да, на Западе ассоциации и профессиональные объединения являются частью экономической системы, выполняя, по сути, роль посредника между коллективным бизнесом и властью. Но в России другая история: здесь бизнес улаживает свои противоречия с властью “напрямую” – в большинстве случаев. Ассоциации же выступают своего рода бизнес-предприятием, пытаются сотрудничать с крупными игроками и делать себе имя с их помощью и с их согласия».

Инесса Самохвалова, управляющий партнер ITD Properties, подтверждает: объединение в ассоциации – не самая сильная сторона компаний, работающих на российском рынке коммерческой недвижимости. «Сама идея объединения, конечно, витала в воздухе с момента появления отрасли, – размышляет г-жа Самохвалова. – Попыток было много, но на сегодняшний день никто не сможет вспомнить название организаций, прекративших существование в борьбе за цеховую солидарность. До определенного момента каждый вообще предпочитал действовать сам за себя. Фактически полноценные ассоциации начали создаваться не так давно, в десятых годах, а наиболее глобальная из существующих ныне – Национальная ассоциация участников рынков коммерческой недвижимости. Она была создана в 2016 году и включает в себя инвесторов, строителей, девелоперов, УК и пр. Основная цель – обеспечение взаимодействия участников рынка как между собой, так и с властями и государственными организациями, курирующими работу отрасли. Есть и Российская Гильдия управляющих и девелоперов, появившаяся на свет в 2013 году и осуществляющая поддержку совместной деятельности инвесторов и девелоперов в создании, а также поддержании коммерческой устойчивости новых проектов на рынке. Можно выделить и Агентство национального развития, занимающееся вопросами брокериджа и управления коммерческими объектами, поддержкой при проведении сделок по купле-продаже. Собственно, это и есть основные профессиональные объединения, присутствующие в России. Не так уж и много? Да. Но, повторюсь, до определенного момента у участников отрасли вообще не было необходимости объединять усилия».

Купцы первой гильдии

Алексей Новиков, управляющий партнер Knight Frank, напоминает, что объединения и ассоциации делятся на два типа. Первые – это организации, нацеленные на лоббирование интересов какой-либо индустрии или отрасли по взаимодействию

Владимир Пинаев,
управляющий директор CBRE

Александр Морозов,
S. A. Ricci

Инесса Самохвалова,
ITD Properties

Дмитрий Бурлов,
генеральный директор «Магазин Магазинов»

– Я не согласен с тем, что объединиться не получилось. Просто любые объединения хорошо работают либо во имя чего-то великого, либо против чего-то конкретного. Второе, как показывает опыт, – наиболее распространенная причина появления или активизации любых ассоциаций. Мое мнение как участника рынка – в этот кризис работа ассоциаций с обеих сторон показала, что баланс сил есть. Так, выдвигаемые инициативы, которые сильно ухудшали интересы собственников недвижимости, банков и затрагивали принципы арендных отношений, были обоснованно отклонены. Если бы РСТЦ в лице крупных сетевых девелоперов и управляющих не реагировал на выпады ассоциаций ритейлеров, отрасль ждали бы многомиллиардные убытки сверх тех, что она и так понесла. Поскольку правительство не всегда имеет в своем составе профильные министерства и ведомства, курирующие определенные направления бизнеса, профильные ассоциации выступают аккумулятором знаний и сформулированных позиций отрасли по тем или иным вопросам, а по сути – и единственным каналом коммуникации между бизнесом и государственной властью.

с государством и государственными органами. Их особенно много именно в сегменте жилой недвижимости, где присутствует социальный аспект – в частности, если речь идет о доступном жилье. Так, существуют комитеты по жилищной политике в Агентстве стратегических инициатив, организациях при Правительстве, при Министерстве строительства и ЖКХ, при Президенте РФ. Затем – объединения бизнес-направленности, продолжает г-н Новиков: Российский союз промышленников и предпринимателей, «Деловая Россия». «В коммерческой недвижимости широкая социальная повестка обычно не поднимается, – напоминает эксперт. – Любые изменения в секторе касаются только бизнеса и опосредованно влияют на жизнь “простых” людей. Конечно, на благополучии населения может косвенно сказаться банкротство владельца ТЦ или склада, но ведь совсем другое дело – если обанкротился жилой застройщик, и пострадали сотни или тысячи людей, оставшиеся без квартир».

Вторые – это объединения в коммерческой недвижимости, которые, снова же, напрямую не касаются социальной госполитики, и их целью не является взаимодействие с государственными органами: РСТЦ, Союз торговых центров Булата Шакирова, РГУД. По словам Алексея Новикова, обычно это площадки, где профессионалы рынка собираются для обучения, обмена навыками и информацией, общения и т. д. «Поскольку в данном случае нет серьезного политического ресурса и необходимости в нем, данные организации обладают относительно небольшим бюджетом и проводят конференции, встречи, обучающие курсы, – уточняет эксперт. – Ожидать от них непосредственно лоббирования не стоит. Хотя мы все же имели возможность наблюдать, как во время пандемии многие ключевые компании объединились и вдохнули новую жизнь в профессиональные ассоциации, например, в РСТЦ, настроившись на серьезную совместную работу по преодолению коронакризиса».

Так, во время коронакризиса члены РСТЦ написали несколько открытых писем правительству, и административное влияние ассоциации помогло достучаться до власти, поддерживает **Павел Люлин,** генеральный директор УК SVN. В результате был, например, разработан пакет мер поддержки торговых центров. «Как мы знаем, летом этого года в РСТЦ произошел раскол, и появилась новая ассоциация – СТЦ, – продолжает эксперт. – Она заявлена как альянс торговых центров России, Беларуси и Казахстана. СТЦ подает большие надежды, и, думаю, всему рынку будет интересно наблюдать за развитием – он увел часть членов из “материнской” организации, при этом привлекая и новых представителей отрасли. Обе ассоциации сейчас работают параллельно друг другу, признаков стагнации, на мой взгляд, у них нет. Но именно пандемия показала, что смысл профильных ассоциаций – это в первую очередь лоббирование интересов отрасли, а не организация мероприятий и заседаний комитетов. И в этом смысле РСТЦ и СТЦ сделали все от них зави-

сящее – еще когда были единым целым. Причем, кампания по спасению отрасли получила широкий медийный отклик».

В свою очередь, АКОН также включает в себя комитеты по обслуживанию жилой и коммерческой недвижимости. А в АКФО сейчас входят в большинстве своем клининговые компании, которые запустили процесс «обеления» отрасли, поясняет Павел Люлин. По его словам, для этого сегмента АКФО играет большую роль как консультант с надзорными функциями. «Что касается АКОН, то они продвигают полезные для отрасли перемены: разрабатывают объективный рейтинг управляющих компаний, работают над классификатором профессий в коммерческой недвижимости, – перечисляет г-н Люлин. – Сейчас вот идет работа над хартией компаний, обслуживающих недвижимость. Я сам, кстати, принял приглашение АКОН стать председателем комитета по коммерческой недвижимости».

Ушли в изоляцию

Однако некоторые эксперты убеждены, что единственной работающей во время коронакризиса для всего рынка формулой оказалась все-таки «каждый за себя», а объединиться по-настоящему не получилось ни у кого. «Не согласен с такой оценкой категорически, – парирует

Виталий Можаровский,
партнер, Bryan Cave Leighton Paisner (Russia) LLP

– Действительно, на рынке недвижимости не наблюдаются крупные ассоциации или объединения, обладающие реальным административным или политическим весом и способные эффективно лоббировать интересы широкого круга участников рынка. По крайней мере настолько эффективно, как это делают индустриальные объединения, например, производителей алкогольной продукции, автомобильных или фармпроизводителей, банков, страховых компаний и т. д. Я думаю, проблема в том, что в отличие от этих индустрий, которые эффективно лоббируют регуляторные интересы и инициативы, общие для всех участников соответствующего сегмента рынка, интересы игроков рынка недвижимости слишком разные и противоречивые, и проблемы у них слишком разные. Ну, например, девелопмент во всем мире считается (и Россия тут не исключение), как бы это сказать, не самой прозрачной сферой бизнеса – слишком многое зависит от лояльности властей. Соответственно, многие вопросы девелоперских проектов решаются деликатно и без лишней публичности. В силу сложившейся традиции и уже отработанных алгоритмов, проблемы, вызванные эпидемией, также решались, скажем так, приватно. Другой пример: инвесторы – их интересы тоже не идентичны. Кто-то предпочитает полагаться на помощь национальных посольств и торговых палат (AmCham, AEB, CERBA, CCI France, AHK Russland и т. д.), кто-то – на влиятельные этнические диаспоры, кто-то – на мощные экономические и/или политические группы. По разным причинам ни один из этих центров влияния не может объединить критически большое число инвесторов в недвижимость. Арендаторы – такая же история: слишком разные интересы, масштабы, индустрии. Если якорный арендатор, скорее всего, сможет договориться с собственником или воспользуется политической поддержкой посольства или торговой палаты, то у галереи возможности для торга с собственником ограничены, да и галерея далеко не однородна: одно дело – общепит, продукты питания, аптеки, и другое дело – обувь, одежда, парфюмерия. Управляющие компании же слишком малочисленны и не располагают значительными активами или ресурсами. Ну а брокеры, консультанты, архитекторы, юристы не имеют каких-то проблем, присущих именно им как участникам рынка недвижимости, их проблемы – это зеркальное отражение проблем их клиентов.

Николай Казанский, управляющий партнер Colliers International в России. – Здесь, пожалуй, больше вопрос к пиар-деятельности этих организаций, которые очень часто не занимаются освещением своих достижений. И – очень много вопросов к журналистам, которые также не очень охотно освещают деятельность профессиональных объединений, наверное, исходя из того, что НКО обычно не являются рекламодателями. Однако как раз этот кризис продемонстрировал лишний раз, что голос профессиональных объединений больше слышен на государственном уровне, чем отдельные инициативы от бизнеса. Скажу даже больше: два года назад Госдума приняла Федеральный закон N 127 «О мерах воздействия (противодействия) на недружественные действия США и иных иностранных государств». И мало кто теперь помнит, что в проекте закона был прописан запрет на деятельность международных консультантов в России. Для рынка недвижимости это означало, что деятельность «большой четверки» международных консультантов – CBRE, Colliers, Cushman&Wakefield, JLL – компаний, которые стояли у истоков создания рынка коммерческой недвижимости в России и именно благодаря которым, в том числе, коммерческая недвижимость в нашей стране существенно опережает по развитию многие европейские страны, оказалась бы под запретом. Я не могу не отметить скоординированность практически всех членов Гильдии управляющих и девелоперов, президентом которой я тогда был, и их вовлеченность в процесс налаживания оперативной связи с Советом Федерации, с профильными комитетами Государственной Думы, с отраслевыми министерствами для того, чтобы этот запрет исключили из закона. И, как вы видите, сегодня международные компании продолжают работать и развивать рынок коммерческой недвижимости».

Ольга Антонова,
директор, коммерческая недвижимость, Crocus Group

– Пожалуй, выскажу иное мнение: некоторые союзы вышли на новый уровень коммуникации с государственным аппаратом с целью получения защиты бизнеса со стороны государства. Со стороны собственников недвижимости активно включились во все процессы РСТЦ и основанная внутри Союза REFR, а также АКОРТ, АКИТ – со стороны ритейлеров. Другой вопрос, что до сих пор владельцы и арендаторы считают, что находятся по разные стороны баррикад и преследуют исключительно свои бизнес-интересы, эта характерная для нашего рынка архаичная специфика «раздельного» ведения бизнеса требует пересмотра. Отмечу, что REFR, например, в итоге разработали и предложили новый кодекс ведения коммуникации в нашем секторе. Возможно, тема продолжит развитие.

Да, многие инициативы профассоциаций, к сожалению, рабочими назвать сложно. Это, с одной стороны, связано именно с недостаточной осведомленностью арендаторов и арендодателей об экономическом устройстве бизнеса друг друга, с другой – со сложным согласованием и внедрением инициатив в практику со стороны законотворческих институтов. Мы продолжаем искать поддержку – как в составе профессиональных ассоциаций, членами которых являемся, так и отдельно от имени компании, так как это необходимо для стабилизации ситуации в компании и в индустрии в целом. Резюмируя – профессиональные объединения, чьи игроки имеют влияние на бизнес, на общественное мнение, на рынок, чье финансовое положение в конечном итоге влияет на потребительское поведение, нам очень нужны.

Александр Марков,
глава представительства Федерации рестораторов и отельеров России в Санкт-Петербурге, учредитель и издатель журнала «Ресторановед», основатель и организатор ряда деловых мероприятий сферы гостеприимства

– Профессиональные сообщества, которые взаимодействовали с рынком коммерческой недвижимости в пандемию, как раз наоборот показали себя достаточно хорошо: они выступали с четкой позицией, они предлагали варианты поиска компромисса между арендодателями и арендаторами, они активно общались с правительством. ФРиО была во главе этого движения и поиска компромисса, она сыграла достаточно большую роль в том, что были выработаны и приняты компромиссные решения.

В целом по поводу роли профессиональных и общественных организаций в деловой жизни в нашей стране можно сказать, что мы отличаемся в этом вопросе от запада. Объяснение очень простое: мы прошли лишь несколько десятков (30 лет) в новых условиях рынка, в то время как Запад формировал объединения, правила игры, определение места в цепочке бизнеса и общественных, коммерческих организаций уже на протяжении ста лет. У нас есть определенный этап роста со всеми его болезнями, одна из которых – возникновение большого количества общественных организаций по одной и той же тематике. Ну и правительство, государство только сейчас начинают понимать, как общаться с профессиональными объединениями.

Во время пандемии мы видели положительные примеры объединения и выступления с единой позицией со стороны арендаторов, во всяком случае, эти попытки были более успешными, чем позиция самих собственников коммерческой недвижимости. Но в целом общественные организации и профессиональные объединения вели себя по-разному. Мы, например, видели очень большое число профобъединений, которые фактически заморозили свою работу, особенно в начале и середине кризиса. Они стали подавать признаки жизни только к середине лета, когда ситуация стала понятной: прояснилось, на что готово государство и как выживать бизнесу. Были также общественные организации, которые с самого начала и каждый день этого кризиса демонстрировали очень активную и конструктивную позицию и вели огромную информационную, методическую, консультационную работу и активный диалог с властью. Так, ФРиО добилась больших результатов по части помощи ресторанам и отелям. Например, выразила общую позицию индустрии гостеприимства по части общения с собственниками коммерческой недвижимости: в частности, была инициатором декларации между рестораторами о том, что они обязуются не занимать места, которые вынуждены будут покинуть рестораторы, не нашедшие компромисса с арендодателями. Понятно, что не все 100% игроков ресторанного бизнеса придерживаются такой позиции, но это были реальные шаги. Были и примеры помощи конкретным проектам, в частности – хостелам и отелям, рисковавшим, по требованию Роспотребнадзора, стать принудительным обсерватором для зараженных гостей. Я лично как глава представительства подключал петербуржских рестораторов к нашим чатам, связывал с юристами, помогал с методическими материалами.

Что касается «объединения по-настоящему», то здесь Николай Казанский предлагает помнить о том, что сегмент коммерческой недвижимости в России очень молод. «Нет еще даже 30 лет, – уточняет г-н Казанский. – Для того чтобы общественные организации получили такой же вес и влияние, как в тех же США, должно пройти гораздо больше времени. И я уверен, что в течение ближайших 10–20 лет профессиональные общественные объединения получат больше возможностей для влияния на процессы в нашей стране».

«Ну а в период вынужденной изоляции все игроки оказались в тяжелых условиях, – говорит Владимир Пинаев. – Особенность

Вальдемар Вайсс,
глава российского филиала «Мунитор Группе»

– Попыток создать организацию, объединяющую всех занятых в управлении недвижимостью, в едином порыве и единым блоком, было сделано немало. Пытались разделить на жилую и не очень, затем «не очень» – поделить на секторы: гостиницы, торговля, склады, офисы и т. д. Наиболее успешной – к сожалению, в прошедшем времени – можно назвать РСТЦ. На сегодняшний день организация существует, но никого не объединяет, несколько сетевых девелоперов и около десятка, в общей сложности, членов. В России же около 5000 объектов разного размера.

Проблема российского девелопмента торговой недвижимости и арендаторов – в том, что на рынке нет, как, допустим, в Германии, единой площадки, на которой дискутируют и встречаются собственники торговой недвижимости и арендаторы. РСТЦ – это частная контора, в которой работали много талантливых людей и которая в самом начале своего развития довольно активно работала на рынке, объединяя и консолидируя потенциал рынка. Но в какой-то момент все изменилось, затянулся родничок мхом и паутинкой, люди разошлись, контора превратилась в тихий прудик, затянутый великосветской тиной прошлых свершений – особенно это стало заметным после продажи выставки. Порох задора превратился в старческий песочек, всякий налет общественной организации пропал окончательно. Теперь это – клуб староверов с попыткой вливания свежей крови в лице нескольких инвесторов, которые пытаются использовать конторку в корпоративных целях. Конечно, такой актив – глядишь, натрут, заблестит, и джин из лампы выполнит желание. Но пока все очень напоминает корпоративный сговор. Необходимо заметить, что она сама по себе не являлась какой-либо частью международного профессионального объединения. ICSC – это был российский клон-копия. Такой деятельности, как у GCSC, у нее нет: немецкого отделения американского профессионального объединения, которое активно участвует в делах бизнеса и является, в том числе, представителем абсолютного большинства собственников торговой недвижимости и арендаторов и представляет их интересы на правительственном уровне, активно работая на постоянной основе в комиссиях Бундестага и активно занимаясь поддержкой профессионального высшего и среднего образования для отраслей, связанных с недвижимостью, и для ритейла.

К сожалению, ничего подобного в России, повторюсь, на данный момент нет, поэтому попытка в пандемию РСТЦ поймать рыбий хвост на теме выглядит смешно и грустно одновременно. Замкнутый кружок не поможет, нужно широкое участие, в том числе и в регионах, организация должна быть отраслевой с широким спектром предложения для всех создателей и тех, кто управляет 5000 объектами по всей России – если речь идет о торговой недвижимости, то же самое касается и других отраслей. То, что сейчас исполняют в новом РСТЦ, поможет нескольким олигархическим структурам создать узконаправленное лобби, далекое от рынка не только регионов, но и самой Москвы и ближайшего Подмосковья. Безусловно, идеальный состав участников для такой общественной организации в какой-либо отрасли – это представители всего рынка, именно так, а не какой-то его незначительной части. Первые – арендодатели (инвесторы, девелоперы), вторые – банки (особенно учитывая сегодняшнюю ситуацию с активами и количеством банкротств), третьи – арендаторы (и, что важно, – их активные представители). Четвертые – представители управляющих компаний и консалтинга, пятые – юристы из отрасли, шестые – представители государственных структур, седьмые – образовательные учреждения и т. д. Попытка создания всеобъемлющей организации, защищающей интересы всех участников рынка, сделана в прошлом активными участниками РСТЦ: они создали Союз торговых центров, и, возможно, им удастся быть ближе к гражданам рынка торговой недвижимости. В целом на рынке в данный момент действует еще несколько организаций, которые так или иначе активно работают и имеют потенциал, наряду с СТЦ. Это РГУД, Гильдия Риэлторов и Конгресс жилой недвижимости, совсем недавно появилась организация АКОН с идеей объединения всех и вся в области управления как коммерческой, так и жилой недвижимостью, организации выставки и с большим потенциалом, благодаря структурированному, я бы сказал – академическому подходу к формированию своей организации. Они целенаправленно формируют структурный скелет, который затем должен обрасти олимпийскими рекордами. В общем, кризисные явления ускорили многие революционные процессы, в том числе и те, которые давно назрели – осталось выдавить ядро. Возможно, процессы, происходящие сегодня-завтра, дадут новые результаты, и мы таки получим на базе СТЦ структуру объединяющую и по факту – всероссийскую.

коронакризиса связана с тем, что ничего подобного ранее с нами не происходило. И несмотря на то что в публичном поле было много громких заявлений, мы понимаем, что все-таки большинство компаний сумели найти компромисс и принять взаимовыгодные условия дальнейшего сотрудничества. Например, те ассоциации, в которых мы состоим, запускали вебинары для обмена мнениями и опытом в реальном времени. Безусловно, это было полезно всем. Мы увидели в публичном поле стремление разных ассоциаций подчеркнуть самые острые проблемы индустрии».

Больше, еще больше

Конечно, профассоциациями могло быть сделано больше, соглашается Николай Казанский. «Но здесь мы упираемся и в российскую реальность, когда у отдельных представителей крупного бизнеса есть свои выходы на органы власти, и они зачастую предпочитают решать свои вопросы в индивидуальном порядке, – вздыхает г-н Казанский. – Правда, все та же пандемия показала, повторюсь, что это не самый успешный путь и перетянуть одеяло на себя невозможно. В итоге я очень высоко оцениваю, например, деятельность РГУД во время пандемии – перед нами стояла сложнейшая задача соблюсти баланс интересов всех игроков рынка. Естественно, здесь нельзя встать на одну сторону, нужно встать на позицию рынка, так как это именно тот случай, когда государство не может поддержать одного участника, оно должно поддержать всю цепочку. Моя позиция заключалась в поиске баланса и компромиссного решения, которое учитывало бы интересы всех сторон процесса. И мы начали за это бороться, подготовили целый список поправок и предложений, направили специалистам в рабочую группу. Это и есть тот “настоящий” процесс, которым должна заниматься общественная организация. Как в брокерской сделке – нужно не только собрать официальную оферту, нужно найти людей, которые позицию вашу донесут, чтобы она была понятна и вас подключили к диалогу».

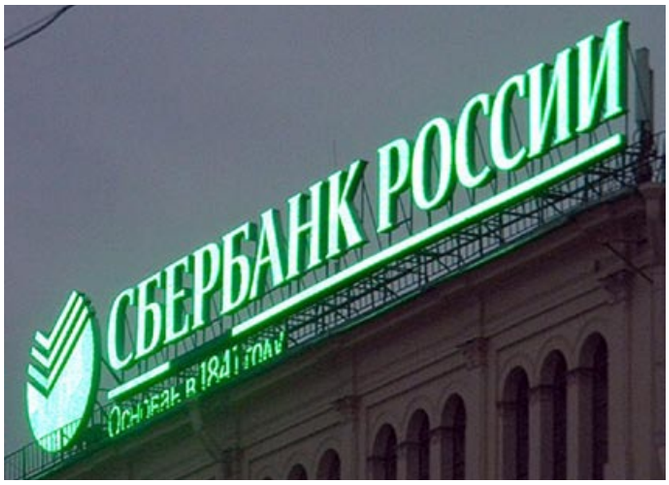
По словам Николая Казанского, существенную поддержку, например юридическую помощь, оказывали и многие клиенты его компании. «Мы отстаивали рынок, – констатирует г-н Казанский. – К сожалению, не все наши предложения были услышаны, но это, снова же, исходит из сегодняшних реалий, когда чиновник в своем кабинете оторван от жизни и думает, что он больше понимает в бизнес-процессах, чем сами участники этого процесса. Понимаете, в случае с профобъединениями речь ведь не идет о каком-то благотворительном фонде, который оказывает целевую помощь в рамках своей уставной деятельности. Помощь, которую оказывают общественные организации своим членам, гораздо шире. Это развитие всей отрасли, установление прозрачных механизмов взаимодействия, нетворкинг, включение представителей бизнеса в различные общественные советы, возможность влияния на различные процессы и решения. Для бизнеса это очень важно и, пожалуй, важнее, чем оказание какой-то единовременной финансовой или консультационной помощи».

Ряд игроков вступить в профассоциации заставил именно коронакризис. «Наша группа компаний теперь состоит в Российском союзе торговых центров, – рассказывает Инесса Самохвалова. – Да, вступить в него сподвигла кризисная ситуация, связанная с пандемией 2020 года. В этот момент объединение взяло на себя задачу построения коммуникаций от имени отрасли как с законодательной, так и исполнительной государственной властью и выступало от лица целого сообщества. В этой связи нам, безусловно, было существенно легче вести диалог от имени

Алексей Новиков,
Knight Frank

Павел Люлин,
УК SVN

Николай Казанский,
Colliers International в России



большой группы владельцев коммерческой недвижимости, нежели пытаться самостоятельно решать многочисленные вопросы, вызванные возникшей нестандартной ситуацией».

Одновременно, по словам г-жи Самохваловой, компания получила доступ к информационному полю и кейсам других игроков: коммерческие показатели деятельности, проблемы брокериджа, новые принципы работы с арендаторами и т. д. «Если бы "море не бушевало", многие игроки продолжили бы работать без отраслевых объединений, – убеждена Инесса Самохвалова. – К сожалению, российский бизнес не верит в таковые. Ни в слабые или зачастую «марионеточные» профсоюзы, ни в гигантские межотраслевые ассоциации. У граждан нашей страны – от простого работника до руководителя или собственника большого предприятия – присутствует менталитет одиночки. Решить проблемы своими силами представляется наиболее реальным способом добиться нужного результата. Договориться с надзорно-контролирующими органами, индивидуально решить вопрос с местным представителем власти – все это данность наших широт. Понятно, что этому, к сожалению, способствуют работающие повсеместно принципы "кумовства" и коррупция. Ну и как этим knowhow можно поделиться с профессиональным сообществом?»

Нельзя забывать и о том, что в лоббировании серьезную роль играют крупные банки, указывает Алексей Новиков. Традиционно активно защищает интересы девелоперов Сбербанк, кредитующий недвижимость в России, – в том числе, разумеется, потому что стремится сохранить собственный портфель. «И если у девелоперов возникают проблемы, они обращаются в банки, которые подключают свою административную команду и ресурсы для предотвращения потока застройщиков, столкнувшихся с аналогичной ситуацией, – поясняет г-н Новиков. – Например, когда возникла инициатива разрешить бизнесу досрочно разрывать договоры аренды с собственниками, Сбербанк применил GR-ресурсы, чтобы этого избежать. Такая риторика государства имела бы негативные последствия и могла даже разрушить и рынок недвижимости, и рынок проектного финансирования и кредитования. Банки действительно неоднократно выступали на стороне девелоперов коммерческой недвижимости в кризисных ситуациях, защищая не только их, но и свои интересы в качестве основных кредиторов».

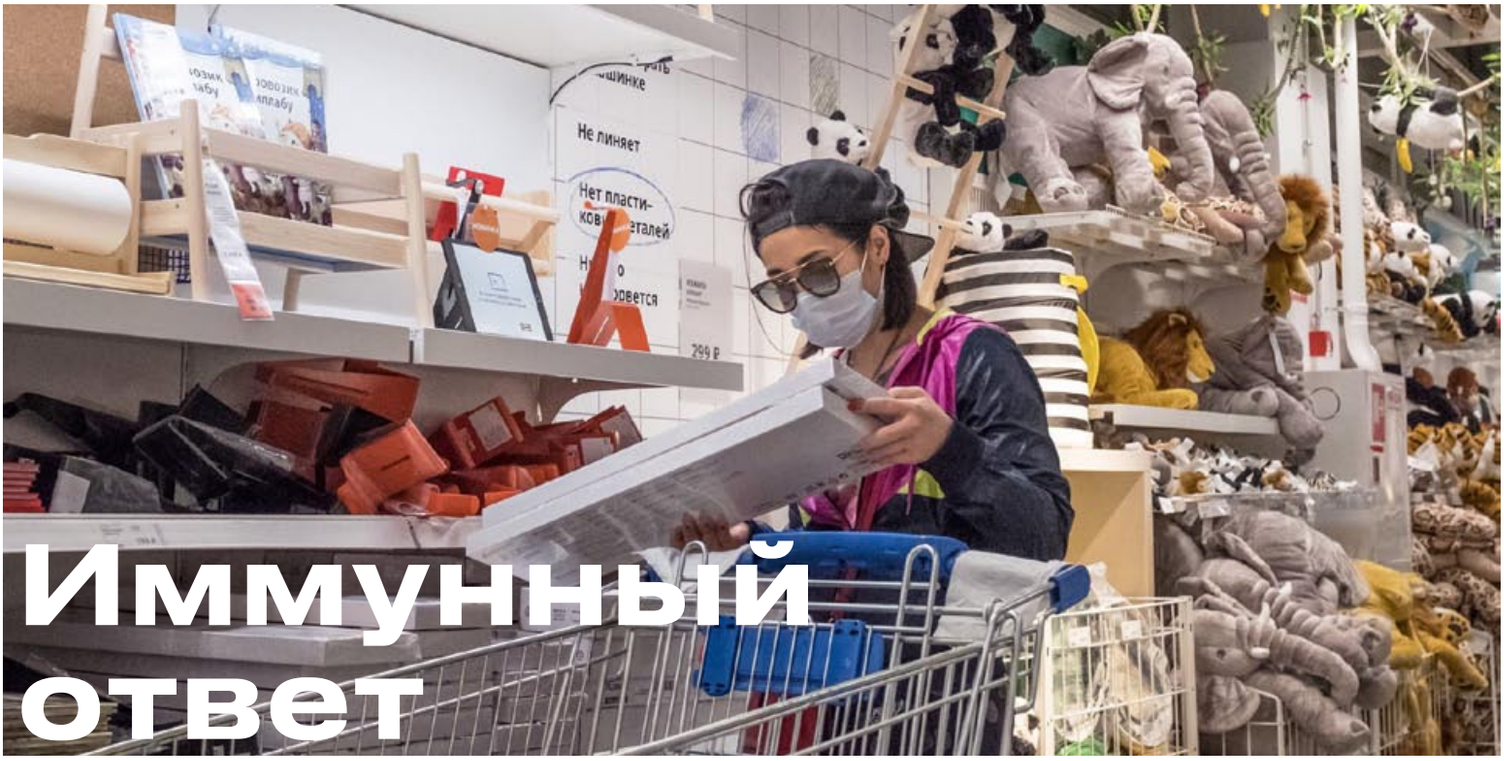
Однако именно за отраслевыми объединениями – будущее рынка, убеждена Инесса Самохвалова. «Кризисные ситуации наиболее ярко подчеркивают преимущества "борьбы единым фронтом", – полагает г-жа Самохвалова. – И если тяжелые времена многих бизнесменов подтолкнули к вступлению в союзы, то, почувствовав на себе их сильные стороны, они и дальше будут продолжать оставаться в рамках профессиональных сообществ. Другое дело, что существующие на данный момент ассоциации не способны полностью решить проблемы бизнеса. В нашем случае – очень хорошо, что в России присутствует организация, целенаправленно занимающаяся сферой ТРЦ. Но, как показывает практика, более глобальные объединения (охватывающие несколько направлений коммерческой деятельности или имеющие более высокий уровень агрегации) теряют свою эффективность из-за "рассеивания" концентрации по наиболее значимым для бизнеса вопросам. Поэтому, на наш взгляд, узконаправленные отраслевые ассоциации становятся наиболее продуктивным средством помощи профильным предприятиям. Возвращаясь к тематике ТРЦ – нам хотелось бы видеть организацию, способную помогать в решении всего спектра проблем, касающихся ведения бизнеса. Это должны быть не только помощь в коммуникациях между отраслью и государством, но и полноценный обмен значимой информацией между участниками сообщества (что в реалиях сегодняшнего дня наиболее сложно реализуемо), а также помощь в вопросах координации брокериджа, наличие портфолио по объектам недвижимости (независимый DD) и другая специализированная информация, в которой так нуждаются участники рынка». cRe

- 40/40 — проект Издательского дома «Импресс Медиа», в который входят 40 лидеров рынка коммерческой недвижимости в возрасте до 40 лет.

КТО БУДЕТ ЛИДЕРАМИ РЫНКА В 2030 ГОДУ?

ИЩИТЕ ОТВЕТЫ В ПРОЕКТЕ 40/40

Для приобретения издания
свяжитесь с нами по телефону: +7 (499) 490-04-79
e-mail: podpiska@impressmedia.ru



Иммунный ответ

Отказ от офисов или их переформатирование, масочно-перчаточный режим в торговых центрах, магазинах стрит-ритейла, ресторанах и гостиницах при перманентном ожидании «второй волны» становятся причиной формирования в Москве и Петербурге стойкого «иммунитета» от общественных мест.

Текст: Максим Барабаш
Фото: Архив CRE

Очевидно, что пандемия коронавируса оказала сильное влияние практически на все секторы экономики по всему миру, в том числе – на коммерческую недвижимость, размышляет **Екатерина Трушлякова,** директор департамента торговой недвижимости PPF Real Estate Russia.

Однако опыт разных стран показывает, что отношение к общественным местам сильно разнится, указывает эксперт: где-то действительно формируется или уже сформировался «иммунитет» от общественных мест, где-то, наоборот, люди начинают еще больше социализироваться даже по сравнению с «доковидными» временами. «В любом случае, сейчас еще сложно говорить о том, какое поведение будет преобладать, поскольку во многих странах пандемия и связанные с ней ограничения сохраняются, – констатирует г-жа Трушлякова. – Только после того, как вирус будет системно взят под контроль, можно будет описать реальные тренды и новые особенности, которые пандемия заложила в отношении людей к их жизни».

Торговый дом

По данным Knight Frank, доля посетителей, отказавшихся или кардинально сокративших посещение торговых объектов, сейчас не превышает 20%. Более половины покупателей вернулись к привычному modus operandi с учетом действующих требований масочно-перчаточного режима. Другое дело, что посещаемость ТЦ и торговых улиц, например, в Москве, еще в принципе не достигла прошлогодних показателей – влияние оказывают и снизившаяся пропускная способность центров из-за соблюдения дистанции, и резкое снижение туристического трафика, и (в большей степени, чем в предыдущие годы) отъезд жителей за город.

В компании отмечают, что со стороны торговых центров, в свою очередь, не прекращается «масочно-перчаточная» работа; также уже разработаны сертифицированные стандарты и протоколы, например Covid Compliant. Помимо анонсирования мер безопасности, торговые центры запускают специализированные проекты, чтобы, с одной стороны, успокоить посетителей, с другой – помочь арендаторам. Так, торговый центр Centropolis (Канада) до конца сентября закрыл прилегающую набережную для парковки и автомобильного движения и превратил в пешеходную улицу. Якорь молла из сегмента DIY помог с мебелью, и теперь посетители могут прогуляться, а также найти место, чтобы перекусить «по-быстрому».

В свою очередь, в PPF Real Estate Russia сегодняшний трафик торговых центров в Москве оценивают в 80%, в Санкт-Петербурге – в 60% от аналогичных показателей 2019 г. Но изменение трафика серьезно варьируется в зависимости от объекта и конкретного арендатора, уточняют в компании: где-то имеет место падение на 30–40%, где-то трафик держится на уровне прошлого года, а по отдельным арендаторам даже наблюдается рост. И если до пандемии трафик был высоким и объект воспринимался как «людный», то после карантина клиенты были более склонны перестать туда ходить. «Но, повторюсь, что пока сложно оценить финальные потери трафика и отношение людей к походам в торговые центры в целом, поскольку еще не все арендаторы работают, – рассказывает Екатерина Трушлякова. – На примере наших объектов – в Санкт-Петербурге по-прежнему закрыт фуд-корт; в Астрахани не работает и фуд-корт, и кинотеатр; в Рязани сохраняются ограничения на работу детских развлекательных центров в ТРЦ. Безусловно, это существенно сказывается на загрузке, и мы надеемся, что после открытия соответствующих арендаторов потери станут меньше. Немаловажно, что потеря в трафике была более существенной, чем изменения в выручке: посещение торгового центра стало более “наполнено” покупками».

Анна Никандрова, партнер Colliers International, соглашается: управляемый компанией ТРК «Мурманск Молл» закрыт, и нет информации о скором снятии этих ограничений. Однако в тех регионах, где торговым центрам позволили открыться, посещаемость была высокой, иногда перебивая даже показатели прошлого года. Небольшое же снижение покупательских потоков спустя месяц в ряде объектов в компании связывают не столько с вирусом, сколько со спадом доходов. Кроме того, многие покупатели до сих пор работают на «удаленке», что автоматически перераспределило покупательские потоки, указывает Екатерина Трушлякова. **Алина Стрелкова,** директор по коммерции и развитию группы объектов Mall Management Group, прогнозирует: если не будет второй волны

Екатерина Трушлякова
PPF Real Estate Russia

Анна Никандрова,
Colliers International

Алина Стрелкова,
Mall Management Group

Наталья Козырева,
ТВК «Гарден Сити»

15-20%

Столько трафика потеряли открывшиеся торговые центры по всей России

эпидемии, то трафик в московских ТРЦ может восстановиться уже к концу 2020 – I квартале 2021 года. «Посетители не боятся приезжать в торговые центры, в Москве трафик вернулся на 80–85% докризисного уровня, – оценивает, в свою очередь, г-жа Стрелкова. – Сказыва.тся усталость людей от многомесячной самоизоляции и работа управляющих команд и ритейлеров. В ход пошли все средства: от коммуникации в социальных медиа и на территории молла о дополнительных мерах по дезинфекции мест общего пользования, проведению очистки систем кондиционирования воздуха, установке санитайзеров для рук и соблюдению социальной дистанции до раздачи масок и перчаток».

Маркетинговые кампании ТЦ претерпели изменения по трем основным направлениям, рассказывает Екатерина Трушлякова. «Во-первых, мы сократили географический охват наружной рекламы, сосредоточившись на близлежащих к ТРЦ районах, – перечисляет г-жа Трушлякова. – Во-вторых, все контракты на размещение рекламы подписываются с возможностью отмены. В-третьих, стоимость креатива для рекламы – он должен быть также максимально доступен по цене,

Ирина Буренко,
коммерческий директор Realty4Sale

– Как собственник объектов формата street-retail мы видим, что влияние постпандемии на арендаторов разных сегментов неравномерно, а также заметно зависит от расположения объекта. Мелкий ритейл – стрит-фуд, магазины табака и аптеки – восстановился быстрее. Это связано, в том числе, и с тем, что риск подхватить вирус представляется посетителям ниже в таких небольших помещениях по сравнению с более людными крупными объектами. Продуктовый ритейл также постепенно восстанавливается: если в июне и июле мы еще продлевали льготные ставки, то к августу продуктовый ритейл выходит на регулярные ставки без дисконтов и продолжает свое развитие. Сейчас мы ведем переговоры с «Дикси», «Пятерочкой», «Азбукой Вкуса» по открытию их магазинов в наших помещениях. В целом мы отмечаем заметную корреляцию восстановления трафика с локацией объекта стрит-ритейла и размером чека, на который рассчитан объект. К примеру, магазины, арендующие у нас помещения на Патриарших прудах, комфортно перешли на полную арендную ставку уже с июля. Также арендаторы помещений, расположенных у выходов из метро, показывают интенсивную положительную динамику в восстановлении своего товарооборота и, как следствие, – арендной ставки. Несколько ресторанов на Пречистенской набережной, арендующих у нас помещения, перешли на полные арендные ставки с июля, и это несмотря на ограничения, касающиеся расстояний между столиками. У ресторанов и кафе летом бум летних веранд, что позволило им быстро нарастить обороты. Обратный пример с рестораном, арендующим у нас помещение на Грузинском валу, ориентированным на сотрудников соседних офисов. Он существенно потерял в трафике и пока не вышел на прежний уровень, так как часть компаний по-прежнему оставляют сотрудников (целевую аудиторию ресторана) на «удаленке». Ну и мы не считаем, что именно боязнь заболеть останавливает людей от походов в магазины и рестораны, причина – в потере доходов в результате карантина. К слову, во время карантина с нами разорвал отношения только один арендатор – магазин, собственник которого отказался выполнять требования посткарантинного времени – был категорически против масок и перчаток.

поэтому нам теперь приходится отказываться от дорогих фотосессий. В ТК «Невский Центр» мы запустили рекламную кампанию под слоганом «Выдыхаем». Реклама размещалась в интернете, а в рамках этой кампании мы объединили все самые интересные предложения арендаторов ТК. У многих из них еще остался товар летнего ассортимента, который не был продан».

В постпандемической реальности ряд ТРЦ еще долго будут восприниматься посетителями как потенциально опасные, считает Алина Стрелкова. В итоге после нескольких месяцев затишья моллы будут вынуждены соревноваться за покупателя, в том числе, с помощью ярких маркетинговых кампаний с фокусом на ЗОЖ и заботу о здоровье, спорт, экологичность, полагает эксперт. Впрочем, в первые месяцы кампании будут не такими массовыми, как раньше, и большая часть акций и механик действительно уйдет в digital и социальные сети. «Из интересных решений, которые помогли торговым центрам привлечь трафик после “ковидной чумы”, я бы отметила кинотеатры на парковках, – рассказывает Алина Стрелкова. – Идея не нова, но в период закрытых кинотеатров пользовалась популярностью. Мы также рассматриваем возможность проведения разных мероприятий в парке в рамках проекта “Павелецкая плаза” – от открытия летнего кинотеатра до организации музыкальных и спортивных фестивалей. Ну и многие владельцы ТЦ после пандемии всерьез задумались о создании принципиально новой программы лояльности, собственных маркетплейсов и сервиса доставки».

На этом фоне архитектура торговых центров уже сейчас изменяется в сторону более открытых и «воздушных» пространств, сообщают игроки:

Андрей Брауде,
RED

Константин Пыресев,
генеральный директор RD Management

– Пандемия обернулась для рынка коммерческой недвижимости сложностями, которые привели к изменениям уже отработанных бизнес-процессов в части соблюдения санитарных норм в рамках рекомендаций Роспотребнадзора. Но пока отказ от офисов или их переформатирование носит точечный характер. В период пандемии некоторые компании проводили оптимизацию занимаемых площадей. Как следствие, управляющие компании, работающие на рынке коммерческой недвижимости, вынуждены строго соблюдать и контролировать правила поведения арендаторов и посетителей в местах общего пользования, максимально обеспечивать комфортное пребывание с учетом ограничений. В большей степени ощутили последствия пандемии торговые центры с якорными арендаторами сегмента развлечений и фуд-корта, деятельность которых была полностью приостановлена. Но и это не исключает выход на рынок новых проектов, где будут играть роль такие факторы, как многофункциональность, гибкость с точки зрения применения технологий. В период осторожных инвестиций на рынке будут появляться объекты с четко продуманной концепцией и локацией. Что касается появления стойкого «иммунитета от общественных мест», то в период пандемии городские парки стали лучшим местом для социального взаимодействия на расстоянии. Однако люди не готовы отказаться от посещения торговых центров, перейти на удаленный режим работы и ограничивать социальные контакты. Возможно, что ношение масок и перчаток, соблюдение дистанции, линии, разделяющие места в лифтах и магазинах, станут через некоторое время нормой нашей жизни, которая будет учитываться в новых проектах.

просторные атриумы с обилием естественного света, максимально открытые планировки, широкие торговые галереи. Тренд на экологичность со временем усилится, поэтому в интерьерах будут преобладать натуральные материалы, многие из которых являются природными антисептиками, и множество «зеленых уголков», рассказывает Алина Стрелкова. Учитывая, что в условиях эпидемии даже небольшой сквер был спасением для людей, все большей популярностью будут пользоваться ТРЦ с ландшафтными парками, кафе и ресторанами под открытым небом и разнообразными зонами отдыха

Михаил Гончаров,
генеральный директор и основатель сети ресторанов «Теремок»

– Интересный и лучший по «возвращению клиентов» кейс – полное отсутствие любых кейсов. За период карантина все эти коронакризисные новости и рекомендации так осточертели, что само слово «коронавирус» теперь никто не хочет слышать ни в каком виде. Более того – любые попытки сыграть на том, что, мол, у нас безопасно, чисто, дистанции какие-то, раздражают и будут работать сегодня против бизнеса. Слушайте, люди просто хотят к вам прийти и жить как раньше – перестаньте их нервировать.

Про глобальные изменения рынка я бы также пока не стал говорить, тем более, приводя как причину масочно-перчаточный режим. Если вспомнить такие трагические события, как теракты в метро, взрывы, даже войны – человек ведь так устроен, что он продолжает жить, и жить не прошлыми бедами. Кто-то, конечно, и через год будет бояться выйти из дома – да в Японии независимо от вируса есть целая группа таких людей, которые вообще никуда не выходят. Но большинство понимают, что вирус сдает позиции, смертность упала, вакцина изобретена, и все будет хорошо.

Что касается наших ресторанов, то для нас очевидно, что произошло смещение трафика из центра на периферию. В итоге наши точки «в самом центре» потеряли до 50% трафика на начало августа – например, «Теремок» на Никольской. «Средний пояс» центра Москвы вроде Садового кольца просел на 35–40%, а вот если брать окраины Москвы, то там падение всего на 10–20%. В сегменте моллов также наименее пострадали мощнейшие и интересные ТЦ, которые постоянно держали руку на пульсе, не сидели сложа руки, проводили ротацию, реконцепцию – «Коламбус», «Метрополис», «Авиапарк». Ну и никакого иммунитета к общественным местам я также не вижу. Кроме, конечно, охранников, которые очевидно выполняют довольно глупую функцию, заставляя надевать маски и перчатки. Интересно, что какое-то количество ТЦ не проверяют маски и перчатки, какое-то – требуют надеть маски, а какое-то – и маски, и перчатки. В последних на входе как раз обычно и стоит в полном обмундировании охранник, готовый к отражению даже силовой атаки и недовольства тех, кто маски-перчатки надевать не хочет. С перчатками, впрочем, вообще из области курьеза: непонятно, откуда наши чиновники взяли, что они нужны.

Среди рестораторов же самым пострадавшим сегментом остаются новые гастромаркеты, которые привлекали городских офисных обеспеченных служащих. Теперь – кто на «удаленке», кто потерял в доходах, у кого-то просто нет уверенности в завтрашнем дне и настроения есть устрицы. Резюмируя: открытый шопинг и посещение ресторанов – это такое мощное удовольствие, что оно не может не вернуться. Все будет, и все будет скоро – нужно только перестать твердить, как мантру, про вторую волну.

с тем, чтобы разделить аудиторию по возрастам и интересам, избегая массового скопления людей в одном месте. Вполне возможно, что многие моллы пожертвуют частью наземной парковки в пользу все тех же парков и скверов. Разделению покупательских потоков будет способствовать и увеличение входов и выходов – из метро, с подземного паркинга, со стороны улицы или парка. Жизненно необходимыми становятся мощные системы вентиляции и очистки воздуха, а также бесконтактные решения – автоматически открывающиеся и закрывающиеся двери, голосовое управление в лифте, безбарьерный вход в туалетные комнаты, повсеместное использование санитайзеров. «Столкнувшись с запретом работы торгового центра в период пандемии, мы стали развивать outdoor сегмент, – делится **Наталья Козырева,** руководитель направления аренды коммерческой недвижимости ТВК "Гарден Сити". – К торговле на свежем воздухе было меньше ограничений, кроме того, нашими покупателями были именно люди, избегающие закрытых общественных пространств. В частности, ярмарка, которая работает на территории "Гарден сити", расширила ассортимент, теперь, кроме саженцев, там можно купить фермерские продукты. Кроме того, на части парковки была организована зона фуд-траков, пока работают три точки: Smoke BBQ, Nordic food и Bao Mochi. До конца года мы увеличим число фуд-траков, сейчас разрабатывается концепция организации их работы в зимний период, например, установка зоны подогрева в виде тепловых пушек».

В итоге, в первые дни после открытия у магазинов «Гарден Сити» были очереди посетителей, но сейчас покупателей стало меньше, продолжает Наталья Козырева. Покупательский спрос снизился из-за активной экспансии интернет-магазинов. Оказывает влияние и то, что цены в рублях из-за девальвации выросли, а реальные доходы, наоборот, упали. В то же время в компании наблюдают рост интереса к дорогостоящим товарам, которые не все рискнут покупать в онлайне, например к корпусной мебели и кухням. «В общем, пока удовольствия от шопинга меньше – люди боятся заразиться, цены выросли, доходы упали», – резюмирует Наталья Козырева.

Наталья Храмогина,
старший вице-президент по стратегии и управлению активами Группы ПСН

– Рынок офисов отреагировал на ситуацию с пандемией достаточно стремительно, многие компании задумались о переформатировании офисных пространств и пересмотре системы занятости своих сотрудников. Речь идет как о сокращении и/или переводе части штата в удаленный режим, так и о расширении рабочих пространств для соблюдения социального дистанцирования, а также об оптимизации рабочих зон с точки зрения их функциональности. В целом тенденция по созданию activity-based офисов наметилась несколько лет назад. Многие компании еще до пандемии внедряли идеологию гибких и максимально комфортных офисных пространств с точки зрения поддержания высокого уровня эффективности работы и коллаборации между сотрудниками. Однако введение самоизоляции стало катализатором для более активного развития данного тренда и ускорит процессы, связанные с переходом компаний на новый уровень организации офисных площадей.

Владислав Новиков, генеральный директор торгового комплекса «Садовод», также сообщает, что трафик в ТК «Садовод» восстановился уже в первые две недели после снятия режима самоизоляции. В свою очередь,

арендаторы объекта вернулись к прежним объемам пользования торговыми и складскими помещениями уже в течение месяца. «Но особенность и одно из главных преимуществ "Садовода" ведь в том, что мы не похожи на торговые центры, которые есть сейчас в каждом районе Москвы и в каждом, даже небольшом населенном пункте, – напоминает эксперт. – На территории комплекса представлен весь спектр необходимых товаров: одежда, обувь, аксессуары, домашний текстиль, пошивочные и обивочные ткани, фурнитура, ковры, недорогая бижутерия, есть птичий рынок,

Кристина Лиморенко,
коммерческий директор «ПРОФИС Недвижимость»

– На мой взгляд, такого явления, как боязнь или «иммунитет» от общественных мест, в сегменте коммерческой недвижимости сейчас нет. Если такие примеры и есть, то, скорее, они связаны с политикой отдельных компаний или частными предпочтениями людей. За время периода самоизоляции многие устали от работы на «удаленке» и соскучились по живому общению со своими коллегами и друзьями, посещению общественных (спортивных, культурных, развлекательных) мест. Поэтому с каждым новым этапом отмены предпринятых ранее ограничений большинство людей, напротив, с удовольствием постепенно начали выходить в офисы, посещать ТЦ и другие общественные места. При этом, конечно, основная масса людей продолжает соблюдать рекомендации Роспотребнадзора (перчаточно-масочный режим, при возможности социальное дистанцирование). Однако говорить о пандемийном трафике пока не приходится: часть компаний, в первую очередь международных, остались на удаленной работе, часть компаний и вовсе закрылись. По нашим прогнозам, рынку нужен минимум год для восстановления докризисного трафика и минимум три года для восстановления доходной части объектов.

Отмечу, что после наступления пандемии и предпринятых государством для ее нераспространения ограничительных мер, в частности, режима самоизоляции, наполнение арендаторами наших объектов было не более 20%. Большинство компаний перевели своих сотрудников на «удаленку», многие объекты стрит-ритейла закрылись, так же, как и общепит. Впрочем, некоторые продолжили работать в формате исключительно «на вынос». После отмены режима самоизоляции уже в течение первых двух недель к работе в офисах в объектах, находящихся в нашем управлении, вернулись около 50% арендаторов. Сегодня, когда уже снято большинство ограничений, к работе вернулись большинство арендаторов, если говорить в процентах, то это около 80% докризисного числа арендаторов. Таким образом, на рынке коммерческой недвижимости класса С в Москве во II квартале 2020 года уровень вакантных помещений в сегменте офисов вырос с 6% до 11% и с 5% до 12% в сегменте складов.

Во время пандемии фокус в каналах привлечения новых арендаторов еще больше сместился в онлайн. УК стали активнее использовать продвижение в соцсетях, а также на сайтах-агрегаторах объявлений. Этот тренд сохранится и в будущем. Во время самоизоляции, ввиду ограничения физических контактов, брокеры проводили показы объектов по видеосвязи. Сейчас, несмотря на то что уже активно идут показы и вживую, подобная практика отчасти сохраняется. Некоторые арендаторы перед просмотром просят провести виртуальный тур по объекту. Также в рекламе сдаваемых в аренду помещений многие арендодатели делают фокус на «безопасность» объектов с точки зрения соблюдения в них всех мер по нераспространению инфекции (частые уборки, проветривания и дезинфекции общественных зон и офисов, перчаточно-масочный режим и т.п.).

Артем Пантелеев,
коммерческий директор компании «Гинт-М»

– Потребители теперь избегают скученности – это касается и кафе, и коворкингов, и культурно-массовых мероприятий. Многим отраслям сейчас приходится менять свои бизнес-подходы, пересматривать бизнес-концепции с учетом этой новой реальности. И если раньше компании, отказавшись от части сотрудников, стремились сокращать и офисные площади, сегодня ситуация другая – уменьшая штат, компании вынуждены увеличивать расстояние между рабочими местами, чтобы офис соответствовал нормам санитарной безопасности. То есть компаниям приходится платить за пространство, превышающее их реальные нужды, – при объективном снижении производительности труда и уровня выручки. Как бизнес будет восполнять производственные потери и оптимизировать издержки? В новых условиях будет активно развиваться удаленная работа, задействующая трудовые ресурсы в тех регионах, где оплата труда ниже, чем в крупных городах. По этому пути, например, уже давно идут крупные банки, финансовые институты, мобильные операторы, сейчас эта тенденция будет только усиливаться. Сотрудников, доказавших свою эффективность на самоизоляции, скорее всего, тоже отправят работать из дома или переведут на гибкий график. И когда сотрудников в офисе станет сильно меньше, компании все же будут избавляться от офисных излишков. Или искать новое помещение. Эта ситуация касается и коворкингов. Сейчас компании вынуждены сокращать издержки, расформировывать целые департаменты, которые в том числе базировались в коворкингах. Чтобы выжить, владельцам коворкингов придется существенно понижать ставки – вслед за рынком. Но чем ниже ставка, тем шире аудитория, которой это новое предложение может быть интересно. Допускаю, что статусные сетевые коворкинги, которые раньше могли себе позволить департаменты компаний и международных корпораций, расширят свою аудиторию за счет совсем небольших фирм, ИП, самозанятых и т. д.

В общепите, пожалуй, как нигде, клиентский поток определяет жизнеспособность бизнеса в целом. Чем меньше посадочных мест в кафе, тем больше общепиту придется оптимизировать расходы, чтобы сохранить прежний уровень цен. Или – тем дороже должны быть блюда. Второе в условиях просевшей потребительской активности неактуально. Но и первое не работает – ведь чем дешевле у тебя продукт, чем меньше наценка, тем больше ты зависим от количества сделок, клиентского потока. Обеспечить этот поток, когда у тебя в ресторане количество столиков сократилось вдвое, в текущей ситуации невозможно. Получается замкнутый круг. Нынешняя ситуация загоняет бизнесменов в экономическую стратегию «купи-продай», при которой производить что бы то ни было становится делом убыточным, и приходится просто перепродавать максимально дешевый товар с наценкой, чтобы хотя бы выйти в ноль. В итоге есть огромный риск того, что все пойдет по сценарию серьезного ухудшения качества – идет ли речь об общепите, производстве одежды или рынке услуг: лично мне неизвестен вариант, при котором качество улучшается при сокращении себестоимости товара.

свадебная галерея и многое другое. Кроме того, к нам приезжают не только москвичи, но и множество посетителей из других регионов России и стран ближнего зарубежья. Учитывая, что в каждом регионе были свои сроки и ограничения, а где-то их вообще не было, первыми вернулись как раз оптовые покупатели из других областей, которым нужно было вести бизнес».

По словам Владислава Новикова, после снятия режима самоизоляции многие предприниматели и покупатели столкнулись с финансовыми трудностями, а стоимость товаров у многих поставщиков выросла. «Бизнес-модель наших арендаторов же отличалась – за счет больших оборотов и высокой конкуренции они не повышали стоимость товаров и держали цены на прежнем уровне, – указывает эксперт. – Это также было важным фактором для привлечения дополнительного трафика посетителей. Ну и выбирая товар через онлайн-витрину, покупатель все равно

Маргарита Серова,
генеральный директор московского офиса британского ландшафтного бюро Gillespies

– Загруженность кафе и ресторанов, трафик на ключевых пешеходных улицах, переполненные игровые площадки – очевидно, что пандемия всерьез и надолго пересмотрит принципы работы общественных мест. Урбанисты, архитекторы и ландшафтные дизайнеры всерьез задумались о том, как сделать общественные зоны максимально безопасными для жизни и здоровья людей. Этот кризис заставил многих осознать, что зеленые пейзажи в городе – базовая потребность, необходимая нам «по умолчанию», без какой-то дополнительной цели. Но, кроме того, зеленые зоны в городе – пожалуй, лучшее место для безопасного социального взаимодействия на расстоянии. Города будут вынуждены искать способы, позволяющие людям общаться, не будучи «упакованными» в небольшие, плохо вентилируемые помещения и атриумы. Это касается и ресторанов, и кафе, и других общественных мест. Большие зеленые парки, просторные скверы, площади (в том числе для размещения различных социальных функций) станут отличным ответом на этот социальный запрос. Мы будем наблюдать рост внедрения автоматизированных технологий в общественных местах (бизнес-центрах, ресторанах, ТЦ) для уменьшения заражения – двери большего количества общественных зданий будут открываться автоматически с помощью датчиков движения и системы распознавания лиц, лифт можно будет вызвать голосовой командой, а кофе – заказать прямо со своего смартфона. Системы измерения температуры, автоматизированные туалеты, бесконтактные дозаторы с дезинфицирующими средствами – все это становится нашей реальностью уже сейчас. Само собой, необходимо будет больше и лучше вентилировать закрытые пространства. Поэтому там, где это возможно, люди станут снова открывать окна – для активного притока наружного воздуха в помещения. Там же, где фильтрованный воздух является единственным вариантом, потребуется установка высококачественных систем климат-контроля. Создание отдельных внутренних озелененных садов в зданиях также будет способствовать улучшению качества воздуха. В нашем проекте Crossrail Place Roof Garden в Кэнэри-Уорф в Лондоне, например, сад вентилируется через полуоткрытую мембранную крышу, которая также уменьшает риск распространения вирусов и инфекций в воздухе. Ну и, конечно, будет увеличено расстояние между столиками в кафе, изменится схема рассадки пассажиров в самолетах. И пройдет еще много времени, прежде чем большинство из нас захотят сидеть плечом к плечу в зрительном зале кинотеатра.

хочет быть уверен, что виртуальный продукт на картинке существует в реальности, и он качественный, а не созданный в воображении дизайнеров и авторов сайта. В общем, для оптовиков из регионов такая площадка, как «Садовод», – место, где можно изучить все предложения, найти новых поставщиков и производителей, узнать новинки ассортимента. В онлайне для этого пришлось бы изучить тысячи сайтов. Кроме того, многим людям при выборе товара необходима консультация эксперта – не онлайн-бота, выдающего стандартные однотипные фразы, а сотрудника, который каждый день общается в реальности с покупателями, знает их предпочтения и ожидания. Также ТК «Садовод» развивает сотрудничество с интернет-магазинами, СП (группами совместных покупок в социальных сетях) и шоурумами. Раньше магазины уходили в онлайн, а теперь уже к нам приходят арендаторы, которые работали до этого только через Интернет. Они снимают офисные, торговые и складские помещения».

Проводник по зоне

Покупатели привыкли к масочно-перчаточному режиму, констатирует **Андрей Брауде**, директор управляющей компании RED. По его словам, в Екатеринбурге в торговые центры даже выстраиваются очереди – люди специально приходят за двадцать минут до открытия ТЦ, чтобы «первыми смести с полок распродажный товар». «Екатеринбуржцы не избегают общественных мест, напротив, у нас, например, переполнены все летние веранды ресторанов – граждане соскучились по "шумным", людным заведениям, – продолжает г-н Брауде. – И, если о статистике, то трафик ТЦ у нас почти на 100% вернулся к допандемийному уровню».

Максим Попов,
ресторатор, совладелец гастрономической улицы strEAT

– Массовая истерия по поводу гипотетически надвигающейся «второй волны», безусловно, присутствует. По моему глубокому убеждению, в том формате, который мы все наблюдали изначально, повторения ситуации произойти не должно. Статистические цифры заболеваемости также говорят о том, что все под контролем и никаких сумасшедших скачков эпидемии не предвидится. После пандемии на гастрономическую улицу strEAT не вернулось порядка 30% привычного трафика гостей. Причина во многом в том, что сейчас огромное количество офисных сотрудников находятся на удаленном режиме работы, многие останутся работать из дома до нового года, а кто-то не вернется в офисы совсем. Кроме того, сейчас у людей есть возможность находиться на открытом воздухе, поэтому многие пытаются реализовать свою возможность летнего отдыха, посещают курорты Краснодарского края, Крыма, в Москве отлично работают летние веранды. Мы стараемся придерживаться оптимистичных прогнозов и рассчитываем к осени вернуться в полноценный рабочий режим, вторая половина сентября – октябрь все расставит по своим местам.

Я не думаю, что пандемия может менять тренды и направления в дизайне и архитектуре. Количество посадочных мест, безусловно, сокращается, зонирование пространства меняется, но это временная ситуация. Осенью все постепенно будет возвращаться к допандемийной ситуации. Сложно назвать удовольствием посещение ресторанов, торговых центров и совершение покупок в масках и перчатках, но, тем не менее, это лучше, чем находиться дома под условным запретом. Эмоционально масочно-перчаточный режим никак не способствует комфортному отдыху. Что касается гостей, самое главное, что мы делаем на гастрономической улице strEAT в этот период – даем людям понять, что у нас безопасно. Клиенты спокойно и с понимаем относятся к соблюдению необходимых мер и поддерживают нас. Лучше оберегать своих посетителей, чем думать о том, что произойдет, если этого не делать.

Что касается арендаторов, интерес к таким площадкам, как гастромаркеты, остается неизменным. Во время пандемии мы потеряли порядка 15% арендаторов гастрономической улицы strEAT, но за июль практически полностью восполнили недостающий сегмент.

Алексей Сотсков,
ГК «Киевская площадь»

– Загрузка торговых площадей во входящих в Группу компаний «Киевская площадь» торговых центрах в целом осталась стабильной. В дополнение к этому уровень посещаемости торговых центров сравнялся с показателями прошлого года. Поэтому, несмотря на длительный период самоизоляции и последовавший спад потребительской активности, Группа компаний «Киевская площадь» продолжает развивать сегмент торгово-развлекательных центров. Осенью 2020 года ожидается ввод в эксплуатацию многофункционального комплекса «Щелковский», объединяющего под одной крышей транспортно-пересадочный узел (ТПУ) с торговыми площадями (более 150 тыс. кв. м).

Потребительское поведение же изменилось кардинальным образом, поскольку у покупателей возник запрос на дистанционные механики покупок. Важность качественного сервиса доставки и цифровых бизнес-услуг как таковых резко возросла. Пример гастроквартала «ДЕПО», в кратчайшие сроки запустившего собственную службу доставки, интернет-магазин и свое приложение для покупок, здесь может считаться эталонным.

Еще одно изменение, обещающее стать стабильной тенденцией на ближайшие годы – спрос на усиление мер санитарной безопасности. Из необходимого, но незаметного для покупателей элемента сервиса гигиена, как оптимизация благоприятных и профилактика неблагоприятных воздействий внешней среды на человека, переходит в разряд ключевых составляющих комфортного потребительского опыта. Здесь в качестве примера можно обратиться к комплексу мер, действующему на территории торгово-развлекательного центра «Европейский». По масштабам и технологичности он сопоставим с лучшим мировым опытом и включает в себя использование тепловизоров и дезинфекционных тоннелей для обработки верхней одежды и обуви посетителей. Устойчивыми остаются тенденции по совмещению на территории одного объекта различных по назначению и реализации форматов. Яркий пример этой тенденции – транспортно-пересадочные узлы. В текущем году «Киевская площадь» приступает к строительству еще одного такого объекта – ТПУ «Нагатинская» (230 тыс. кв. м).

При этом в пандемию многие компании перешли к «экономному» обслуживанию зданий, а так называемое «зонирование» стало ключевым трендом во всех сегментах, указывает эксперт. «Люди больше не хотят работать в душных помещениях, где вынуждены буквально дышать друг другу в спину, – поясняет г-н Брауде. – Собственникам обьектов и управляющим компаниям на этом фоне предстоит научиться быть гибкими и иметь несколько сценариев действий для разных вариантов развития событий и нештатных ситуаций. Ну и сложно говорить о второй волне вируса, если еще даже и первая не прошла. За весну-лето многие лишились работы, понесли убытки в бизнесе, а кто-то и вовсе не имеет средств к существованию – думаю, что россияне будут сильно возмущаться, если их снова закроют дома. Однако при этом все перестали использовать средства защиты и элементарно соблюдать дистанции в магазинах».

В итоге, по словам Анны Никандровой, в связи с введенными ограничениями и рекомендациями Роспотребнадзора торговые центры стали гораздо больше инвестировать в клининг. Безопасность вообще стала главным инструментом маркетинга. «Сейчас на удовольствие от шопинга стали влиять два новых фактора – гигиенический (безопасность) и финансовый (возможность позволить себе что-то), – указывает г-жа Никандрова. – Конечно, на настроение

покупателей влияет и продолжающееся нагнетание обстановки по повторному карантину: многие отказываются от приятных мелочей или не так уж нужных вещей, предпочитая более вдумчивый и плановый шопинг».

Теперь здесь не офис

По данным Colliers International, многие крупные арендаторы офисов задумываются об отказе от 25–30% площадей. Это влияет как на ставки аренды, так и на вакансию в офисных центрах. Только за II квартал 2020 год вакантность выросла с 5,5% до 6%, а до конца года может прибавить еще 5–7%. Тем не менее есть сегменты, в которых продолжа.тся развитие и найм персонала – IT-компании и некоторые фармацевтические холдинги. Именно они могут стать двигателем для офисного рынка в ближайшем будущем. Что касается компаний, у которых срок аренды подходит к концу, то они используют ситуацию для переезда в более качественные офисные пространства. Впрочем, чаще всего это происходит при снижении необходимой площади на 15–20%.

На рынке офисной недвижимости вообще формируются новые ожидания со стороны арендаторов. Как минимум последние рассчитывают, что арендодатель должен инвестировать и обеспечить безопасное пространство в своих объектах. Однако делать это готовы далеко не все собственники. «Люди эпохи постпандемии станут “более чуткими” в плане гигиены, – прогнозирует Андрей Брауде. – Вряд ли общественное рабочее место теперь будет пользоваться былым успехом, ведь ты даже не знаешь, кто до тебя сидел за этим столом. Как бы это странно ни звучало, за ужином на многолюдных верандах люди готовы собираться, но вот коворкингами начали брезговать». **Павел Федоров,** исполнительный директор Space 1, парирует: сегмент сервисных офисов переживает повышенный спрос, который, в том числе, вызван изменениями отношения арендаторов к организации работы и их готовностью оставлять часть персонала на полной или частичной «удаленке». По его словам, горизонт планирования сокращается, и компании стремятся оптимизировать затраты на офис и получить возможность его оперативного масштабирования при необходимости. По итогам 2020 года сервисные офисы могут стать единственным сегментом, который вырастет в объеме предложения. «По моим прогнозам, этот рост может достигнуть 50%, – продолжает г-н Федоров. – Например, за 7 месяцев 2020 года портфель Space 1 вырос в 6 раз. Помимо гибкой оптимизации, сервисные офисы предлагают комфортную рассадку, сопоставимую с классом А (в среднем 6–8 кв. м. на человека против 4–5 кв. м. в коворкингах), а также, что особенно актуально, – возможность разграничения трафика. Это делает предложение комфортным для компаний, которым важен вопрос соблюдения социальной дистанции. Мы видим, что у нашей целевой аудитории меняются приоритеты в планировании пространства, но необходимость офиса как физического места сбора команды, координации работы над проектами, представительских функций, остается неизменной. Актуальным стало и новое предложение в сегменте гибкой аренды – сервисный офис в формате built-to-suit. В этом случае оператор гибкого офиса создает пространство по ТЗ арендатора, кастомизированное под его специфические требования, которые невозможно соблюсти в формате готового офиса. Затраты на ремонт и отделку помещения «размазываются» по ставке аренды, и арендатор имеет возможность переехать в офис, созданный по его запросу, без капитальных инвестиций. Первая сделка в этом формате была заключена летом 2020 года в проекте Space 1 «Фабрика Станиславского», где компания Brown-Forman арендовала офис,

Павел Федоров,
Space 1

Ольга Широкова,
Knight Frank

Луиза Улановская,
НИУ ВШЭ

Денис Косаченко,
«Бургер Кинг»

в котором будет организовано пространство для проведения мероприятий, дегустаций и обучения».

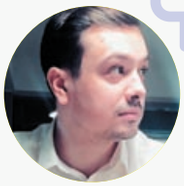
Во II квартале 2020 года доля соискателей, указавших в резюме удаленный график работы, выросла в 1,5 раза по сравнению с I кварталом. Параллельно выросло количество вакансий со свободным графиком – подобных предложений стало на 39% больше. «Многие сотрудники с опаской относятся к посещению офисов, зачастую предпочитая оставаться на удаленном режиме работы, – соглашается **Ольга Широкова,** директор департамента консалтинга и аналитики Knight Frank. – Однако, несмотря на это, большинство компаний либо уже вывели, либо планируют выводить от 50% штата и более в относительно привычный режим работы. Зачастую устанавливаются графики посещения, чтобы не переполнять офис. И да, люди в принципе стали осторожнее относиться к поездке в офис и к нахождению там». Времена, когда столы для настольного футбола и капсулы для сна давали компаниям преимущество при найме на работу, канули в Лету, констатирует **Луиза**

Павел Барбашев,
коммерческий директор O1 Properties

– Кризис, вызванный пандемией, оказался не столь глубоким для рынка офисной недвижимости, как могло показаться весной 2020 года. Эйфория от того, насколько легко большинство компаний смогли адаптировать процессы к работе в удаленном режиме, прошла, и на первое место выходит вопрос, как долго возможно поддерживать высокий уровень продуктивности удаленных сотрудников, эффективно проводить онбординг нового персонала, какими механизмами мотивировать коллектив. При всех технологических возможностях для удаленной коммуникации роль офиса как места для командной работы, социализации, решения сложных задач, в которых задействованы сотрудники разных департаментов, остается очень высокой. Поэтому в долгосрочной перспективе офисы сохранят свою системообразующую роль в бизнес-культуре. Вместе с тем мы видим изменения структуры спроса, хотя здесь нет единой однонаправленной тенденции. Вопреки прогнозам, классические офисы класса А по-прежнему востребованы. Так, в первой половине 2020 года O1 Properties сдала в аренду около 15 000 кв. м. площадей (без учета договоров продления). Большинство сделок были закрыты в период режима самоизоляции или сразу после выхода из него, что позволяет нам говорить о том, что арендаторы сохраняют интерес к качественным офисам. Это подтверждают и данные консультантов, согласно которым, основной спрос в первой половине 2020 года пришелся на офисы класса А.

Традиционно активизировался институт субаренды, который позволяет компаниям с избыточными площадями оптимизировать затраты на аренду при сохранении возможности возвращения к исходным параметрам офиса при нормализации ситуации.

По нашему портфелю мы видим, что после официального снятия режима самоизоляции в Москве компании начали возвращаться в офисы. В основном это частичный возврат сотрудников, и более массовый выход в офис планируется осенью. Какой-либо боязни общественных мест нет: сотрудники, работающие в офисе, так же, как и до пандемии выходят в общие зоны, пользуются объектами инфраструктуры. Во всех наших объектах мы поддерживаем масочный режим, проводим термометрию всех посетителей, разделяем потоки людей, поддерживаем социальное дистанцирование и регулярно дезинфицируем контактные поверхности. Все эти меры сокращают тревожность и позволяют сотрудникам чувствовать себя комфортно.

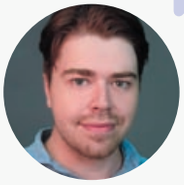


Степан Демин,
директор по маркетингу сети коворкингов «Рабочая станция»

– После ослабления ограничений у нас изменился сегмент клиентов. Появились те, кто привык работать в офисе и сейчас на «удаленке» не могут работать из дома. Не все постоянные резиденты вернулись. Опрос ключевых клиентов показал, что некоторые еще не вышли из карантина, есть и те, кто остановил свою деятельность. Мы же, в свою очередь, подготовили комплекс мер безопасности в пандемию: увеличили социальную дистанцию между рабочими местами, обрабатываем помещения, поставили санитайзеры, измеряем температуру нашим клиентам на входе. «Рабочая станция» всегда поддерживала предпринимателей, и сейчас, в трудное для бизнеса время, наша команда подготовила антикризисную программу, которая позволит экономить бюджет на аренде рабочих мест. Запустили два новых тарифа, включающих все самое необходимое для работы. Плюс даем возможность взять каникулы на первый месяц аренды. Чтобы получить дополнительную информацию о программе, необходимо оставить заявку на нашем сайте.

Улановская, эксперт по стратегическому маркетингу и клиентскому опыту, приглашенный преподаватель НИУ ВШЭ. «Теперь мы официально достигли точки невозврата, – считает г-жа Улановская. – Сотрудники почувствовали вкус удаленной работы, и многие не согласятся вернуться в офисы или значительно сократят время пребывания в них. При этом часть людей понимают, что работать дома трудно. Отвлекающие факторы неизбежны: дети, которым нужно внимание, лай собаки, требующей прогулки, или супруг, требующий тишины для своих рабочих видеоконференций. С другой стороны, без постоянного личного контакта с коллегами некоторые сотрудники чувствуют себя оторванными от работы и в результате становятся менее эффективными. И, несмотря на то что часть компаний примут решение о переводе 100% своей сотрудников на удаленную работу, скорее всего, большинство выберут гибридный подход, позволяющий отдельным сотрудникам работать удаленно или работать удаленно всем, но только часть рабочего времени. Вполне возможно, будут формироваться отдельные бюджеты удаленного офиса для покупки необходимого офисного оборудования».

Все это, по словам Луизы Улановской, приведет к перераспределению сил: например, многим молодым мамам удаленная работа позволит быстрее вернуться в строй, а иногородним специалистам вообще открываются



Роман Лебедев,
руководитель мебельной компании Top concept

– Ситуация с COVID-19 существенно сказалась на эффективности наших розничных салонов. Мы давно учитываем посещаемость и видим, как она активно падает. Несмотря на всплеск покупательской активности в июле, сухие цифры говорят о существенном снижении трафика примерно на 35% к июлю прошлого года (без учета онлайна). При этом конверсия в продажи существенно выросла – почти в два раза. Модель поведения потребителей изменилась: все больше людей сначала выбирают и сравнивают в интернете и лишь затем отправляются целенаправленно в несколько торговых точек, чтобы сравнить и окончательно определиться с выбором. Учитывая текущую ситуацию, успех будет обеспечен компаниям, которые изначально работали над интернет-продвижением либо смогли оперативно перестроиться. Мы существенно увеличили рекламный бюджет в Instagram, за счет чего получили рост числа обращений и онлайн-продаж более чем на 300%. Сейчас работаем над расширением ассортимента как вглубь (сегмент ниже), так и вширь (добавляем новых поставщиков и другие товарные группы).

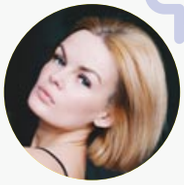
беспрецедентные горизонты. «Среди всех последствий периода изоляции я могу отметить один положительный – переосмысление традиционного и уже многократно раскритикованного формата open-space, – говорит г-жа Улановская. – Но, кроме влияния на саму офисную, мы вскоре увидим и влияние на инфраструктуру, окружающую офисы».

Ирина Баева,
управляющий директор компании Regus в России

– Люди привыкли к преимуществам удаленной формы занятости: работать в удобное для них время, не тратить время на дорогу, возможность питаться домашней едой и экономить на офисных обедах. В итоге мы видим рост запросов на гибкий график работы. С начала карантина объем вакантных площадей у Regus увеличился, но мы управляем данным процессом, так как изначально были ориентированы на корпоративных клиентов, с которыми в большинстве случаев заключаются долгосрочные договоры. Мы предоставляем готовые к использованию, полностью оборудованные офисы на короткий и долгий срок. Весь год российский Regus работал в режиме 24/7. Перед коронавирусом наша вакансия была на уровне 5%, но потом часть клиентов ушла на «удаленку», при этом не отказалась от рабочих мест. Сейчас большинство клиентов вернулись обратно, но некоторым сотрудникам «удаленка» настолько понравилась, что они захотели полностью или частично на ней остаться. И работодатель идет навстречу таким пожеланиям, если эффективность работы сохраняется.

В наших объектах стало меньше столов, а кресла в переговорных комнатах теперь расположены в шахматном порядке для высвобождения большего свободного пространства. Также мы ввели протокол по движению по часовой стрелке в переговорной, чтобы люди не пересекались. Мы поощряем соблюдение физической дистанции в местах общего пользования с помощью индикаторов – это специальные ленты, которыми отмечают расстояние, на котором должен находиться человек в общественном месте. В лифтах мы также используем индикаторы – специальные круги, которые показывают, на каком расстоянии люди должны стоять друг от друга. Также мы используем навигационные ленты, которые показывают, как сотрудники и клиенты должны передвигаться по территории помещений, в каком направлении двигаться и как лучше держать дистанцию.

В целом, пандемия COVID-19 показала, что современному бизнесу для того, чтобы быть устойчивым, нужно быть гибким и уметь быстро меняться вслед за экономикой и обществом. Это значит, в том числе, что компании должны научиться быстро масштабироваться – увеличиваться и уменьшаться в зависимости от рыночной ситуации. Тот бизнес, который был скован огромными арендными платежами, оказался на грани рентабельности, а многие компании были вынуждены уйти с рынка. Те, кто сумели измениться вслед за ситуацией, оказались в более выигрышном положении. Гибкие офисные решения показали очень высокую эффективность в этот период, и выиграли все, кто этим пользовался. Арендуя офисные пространства не по квадратным метрам, а по числу необходимых рабочих мест, не переплачивая за зоны общего пользования, такие как кухня, переговорные комнаты, конференц-залы, ресепшн, не неся дополнительных административных расходов, пользователи гибких офисных решений платили только за нужные услуги, что в итоге позволило им значительно сократить расходы или вовсе отказаться от офиса на период карантина, не теряя юридический и бизнес-адрес.



Василиса Кучер,
операционный директор рестопаба «ГудСтори»

– «Новая реальность» – это маски, перчатки, антисептики, однако все настолько устали от самоизоляции, что, скорее, выработался иммунитет на запреты, а не на посещение ресторанов и встречи с близкими людьми. Конечно, в стремлении соблюдать предписанные нормы и правила в ресторанах появляется более продуманное зонирование. Это изменяет и дизайнерские решения. Самое главное в зонировании – расстояние между столиками должно быть не менее 1,5 метров. Некоторые заведения дополнительно установили защитные экраны. Маркетинг же больше перешел в онлайн. У многих ресторанов, и у нас в том числе, за время пандемии появилась собственная служба доставки, усилилось сотрудничество с существующими агрегаторами и курьерскими службами.
Мы стали предлагать то, чего у нас раньше не было, например, запустили линейку блюд «Готовьте дома»: клиент получает из ресторана заготовки и рецептуру,и может без труда приготовить любое блюдо на своей кухне. Раньше у нашего заведения были тематические вечеринки, но сейчас мы перенесли их в более камерный формат. И, если говорить о взаимодействии с посетителями, то мы начали делать ставку на соцсети. Раньше это было больше имиджевой историей, сейчас – является полноценной площадкой для общения с гостями. В продвижении ресторана в целом усилилась роль пиара. Мы понимаем, что люди сегодня избирательно относятся к тому, куда пойти, и свое решение они принимают исходя из репутации заведения.

По ее прогнозам, в итоге на рынке начнется долгосрочное перераспределение целевого использования помещений кафе, ресторанов и фитнес-центров, расположенных в деловых районах. Основной целью же станет достижение экономических показателей через предоставление уникального клиентского опыта и впечатления, ради которого в принципе стоит выезжать из дома. «В любом случае, предстоящая трансформация даст нам сразу несколько возможных решений для офисной недвижимости: собственные офисы, стандартная аренда, гибкая краткосрочная аренда, гибкие пространства и коворкинги и удаленная

Наталья Корнилова,
операционный директор УК О1 Standard

– В бизнес-центрах под управлением O1 Standard введены повышенные меры, направленные на профилактику распространения вирусов. Они включают обязательную процедуру термометрии для всех приходящих в здание, соблюдение масочного режима, регулярную дезинфекцию контактных поверхностей и ежедневную общую дезинфекцию общих зон. Во всех бизнес-центрах нанесена разметка социального дистанцирования, а также организовано разделение потоков людей – одностороннее движение в общих зонах, раздельный вход и выход в здания. В одном из объектов мы запустили совместный проект с арендатором, компанией Safe Logic, и установили специальные рамки, которые позволяют проводить точную термометрию посетителей дистанционно.
В начале лета, в преддверии ожидаемого снятия ограничений и частичного возвращения арендаторов в офисы, мы совместно с нашим крупнейшим клиентом, компанией O1 Properties, сняли видеоролик, в котором наглядно показали все меры профилактики, которые действуют в бизнес-центрах. Этот ролик мы показывали арендаторам, для которых было важно увидеть, что собственник и управляющая компания предпринимают целый ряд усилий для того, чтобы сотрудникам было комфортно возвращаться в офисы.
В свою очередь, арендаторы могли использовать наш ролик для собственных внутренних коммуникаций, и эта инициатива получила высокое одобрение арендаторов.

Андрей Самонаев,
генеральный директор группы компаний DK в сфере интерьерного проектирования

– Рынок недвижимости, в особенности коммерческой, отличается изрядной долей консерватизма. К тому же проекты, которые сейчас находятся в стадии реализации, вступили в активную стадию еще несколько месяцев, а то и год назад, когда коронавируса еще не было в повестке дня. Тенденцией последних лет было совмещение общественного, открытого пространства с личным, ярким примером чему служат акустические панели и мини-кабины для переговоров, где сотрудники могут уединиться, отгородившись от основного пространства офиса. Сейчас мы видим, что этот тренд получил новый мощный импульс и стал еще более актуальным: соблюдение мер предосторожности, социальной дистанции обеспечивает необходимость в зонировании пространств, создает дополнительную возможность для совмещения форматов open space и кабинетов. В новых проектах мы подбираем и поставляем мебель, опираясь на эту тенденцию, а также основываем на данном подходе разработки собственной линейки мебели, которыми активно занялись с начала года.

Надежда Гуменная,
владелица сети салонов мебели «VIP-диваны»

– В период самоизоляции мы использовали новые методики продаж и рекламной коммуникации, нестандартные для ритейла мебели, что позволило увеличить объемы реализации и по завершении карантина сохранить трафик в наших салонах. Первым делом мы провели небольшой опрос среди клиентов для понимания их нацеленности на продолжение работы. Настроения оказались пессимистичными, большинство остановили свои проекты. Нам пришлось включиться в плотное сопровождение клиентов, стать их ассистентами. Мы перестроили весь процесс продаж: видеопрезентация мебели по WhatsApp, доставка образцов материалов курьерами, дополнительная упаковка мебели, ее дезинфекция и бесконтактная доставка. Мы буквально выискивали мебель и ткань, не требующие доставки из дальнего зарубежья. Онлайн-реклама была перенастроена под поиск новых клиентов с действующими дизайн-проектами. После снятия ограничений наши салоны получили дополнительный трафик, однако теперь визиты носят, скорее, формальный и дружественный характер, ведь все заказы отныне сопровождаются онлайн.

Эми-Наре Манукян,
владелица кофейни Bitter Drop (Центр дизайна Artplay)

– После снятия ряда ограничений трафик постепенно начал восстанавливаться. Для возвращения к докарантинному показателю потребовалось чуть больше месяца. Кофе для многих является повседневным продуктом, в нашей ситуации это поспособствовало более быстрому восстановлению продаж. Практически все посетители были счастливы вернуться к привычной жизни и живому общению. Что касается прогнозов относительно осени, мы, как и все, озабочены возможностью второй волны. Сейчас стараемся максимально развиваться в сфере онлайн-продаж, осуществляем доставку как с помощью известных сервисов, так и своими силами. Многие заведений переформатировались и начали работать в этом направлении, что помогло выйти на новый уровень продаж.

работа, – перечисляет эксперт. – Опрошенные мной компании отметили, что в корне изменили и подход к командировкам, резко их сократив не только в связи с отменой перелетов, но просто заменив на виртуальное общение и видеоконференции. Это скажется на загрузке бизнес-отелей в деловых кварталах. Изменения коснутся и таких сегментов недвижимости, как студенческие общежития. Если студенты многих специальностей, например гуманитарных, могут учиться дистанционно, то и потребности в местах в общежитиях со временем уменьшатся. Хотя для самих ребят студенческая жизнь не ограничивается учебой и им нужно общение, думаю, цена за дистанционное образование сыграет большую роль в выборе вуза. В общем, мы все уже адаптировались, и теперь хотим "нормальности". Другое дело, что у всех нас разные взгляды на то, что считать "нормальным"».

Питательная среда

По данным Росстата, суммарный оборот предприятий общественного питания в РФ уменьшился в 2 раза – со 132,9 млрд рублей в мае 2019 года до 65,1 млрд руб. в мае 2020 года. В выигрыше оказались заведения, которые быстро переориентировались на торговлю на вынос, на интернет-доставку и партнерские программы. С 16 июня открылись летние

Александр Марков,
представительство Федерации рестораторов и отельеров России в Санкт-Петербурге

веранды в кафе и ресторанах, однако при этом сократилось количество посадочных мест, увеличилась дистанция между клиентами (некоторые рестораны предусматривают даже отдельные кабинки), сохраняется масочно-перчаточный режим. Актуальной стала также тенденция демонстрировать гостям процесс приготовления блюд. Для этого рестораторы организуют открытые кухни или устанавливают видеокамеры. На рынке появляются и оригинальные эскапистские концепции, сообщают в Front Architecture. Так, дизайнер из Франции Кристофер Гернигон представил проект оформления интерьера ресторана, где каждый гость находится под отдельным прозрачным куполом. «В ресторанах Москвы и Санкт-Петербурга с первых дней открытия начался ажиотаж, – вспоминает Анна Никандрова. – Но стала очевидна и серьезная проблема с сервисом и качеством даже в самых знаковых местах. Мы это связываем с тем, что некоторые компании на карантине не смогли

Михаил Сафонов,
директор по развитию property management и ритейла Knight Frank

– Ситуация с ограничительными мерами, и даже в большей степени – масочный режим, прочно вошли в нашу жизнь, и те люди, которые для себя считают данные требования приемлемыми, уже регулярно носят маски. Охрана на входах в торговые и бизнес-центры достаточно внимательно следит за тем, чтобы люди заходили в масках, но, конечно, не имеет полномочий предпринимать активные действия по отношению к тем, кто масочный режим нарушает. Уже стало нормой, когда при входе измеряют температуру тела – люди привыкли и спокойно относятся к таким мерам предосторожности. Сейчас чиновники ведут борьбу с нарушением масочного режима, выписывают постановления о его нарушениях и заявляют о штрафах на 300–400 миллионов рублей. Для предпринимателей, разумеется, в условиях отсутствия доходности в течение нескольких месяцев такие штрафы вовсе некстати. В связи с этим нарастает определенное волнение в предпринимательской среде, поскольку очень сложно проконтролировать каждого своего сотрудника. Вероятно, в итоге может быть инициировано коллективное обращение от бизнес-среды в адрес городских властей, чтобы штрафы не налагали на предпринимателя, а выписывали их при необходимости непосредственно на физических лиц. Я согласен, что такая система более справедлива, но не уверен, что такое решение будет реализовано, так как наложить штраф на предпринимателя проще и его размер выше.

Екатерина Алексеева,
генеральный директор интерьерной компании Barcelona Design, резидента Центра дизайна Artplay

– После снятия ограничений и возобновления работы трафик в нашем шоуруме до сих пор окончательно не восстановился, а сам процесс оживления в принципе очень постепенный. Первые посетители появились сразу, но это были несколько человек в день. Сейчас у нас много посетителей, особенно в выходные дни, однако до февральского потока гостей пока еще очень далеко. Основная причина – это запрет на проведение массовых мероприятий, которые раньше регулярно проводились в здании, где расположен наш шоурум.
Отсутствие «живого» потока мы компенсируем трафиком онлайн и дистанционной работой с клиентами. Я абсолютно уверена, что объемы полностью восстановятся. Потребность в социальном общении точно не сократится, люди с нетерпением ждут, когда будет снят запрет на проведение массовых мероприятий, страхи со временем уйдут. В нашем сегменте мало спонтанных покупок, и предпочтения клиентов, как и процесс покупки, практически не меняются. Единственное – большее внимание стало уделяться срокам поставки и наличию на складе.

ПОРТФЕЛЬ СКЛАДСКИХ
И ОФИСНЫХ ПРОЕКТОВ

МЛН М^2 В РОССИИ

РЕКЛАМА

Raven Russia | В масштабах большой страны

RAVEN RUSSIA

Москва, Россия

+7 (495) 644 44 48

leasing@rrpa.ru

www.rrpa.ru
www.ravenrussia.com

Наши новости тут

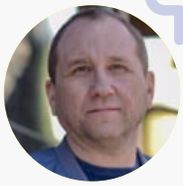
Евгений Хитьков,
основатель «ОПГ Добрых Дел» (бизнес-центр Gnezdo, Hamlet+Jacks, «На вина!»)

– У нас перед карантином съехало четыре офиса. Один еле-еле сдали, хотя раньше за ними выстраивалась очередь. Рынок меняется, и к чему это приведет – пока никто не знает. Совершенно точно идет оптимизация бизнеса, и идет во всех сегментах. Так что мне кажется, что это не боязнь людей работать в офисе, а сам бизнес считает, что работать не в офисе будет дешевле и безопаснее.
В ресторанах же отказ от посещений в глобальных цифрах минимален – людям нужно хлеба и зрелищ, так что перестают ходить, скорее, потому что просто кончаются деньги. Средний чек, конечно, стал ниже, и в Петербурге особенно чувствуется отсутствие туристов из-за границы.

удержать подготовленный персонал, и вынуждены были обходиться либо меньшим количеством людей, либо не высококвалифицированными кадрами. Кроме того, за время карантина люди научились готовить, так что их требования к ресторанам стали гораздо выше. И если сервис и качество (ассортимент, подача, атмосфера) не сделают серьезный позитивный скачок, то некоторые локации скоро сменят арендаторов».

В итоге, по словам г-жи Никандровой, сейчас работы рестораторам не только прибавилось, но она стала другой. «Рестораны в Москве, например, теперь работают на москвичей и минимально – на внутреннего туриста, так что сервис и качество вышли на первый план в оценке заведения посетителями, – поясняет эксперт. – У ресторанов сейчас во многом переломный период. По сути, из-за новых ожиданий и требований клиентов они вынуждены кардинально пересмотреть свои подходы. На рынке останутся только те, кто подойдет к этим вопросам вдумчиво и креативно, обеспечивая наилучший клиентский опыт своим гостям. По моим личным наблюдениям, в ресторанах сейчас бывает в основном молодежь (до 35 лет). Я это связываю с “синдромом предвзятости оптимизма”: молодые люди, вследствие меньшего опыта в том числе, склонны считать, что проблемы других их не затронут. В текущей ситуации – что вирусом они конкретно не заразятся. При этом есть руководители компаний-клиентов Colliers, до сих пор предпочитающие удаленный режим работы и не готовые даже на встречи на верандах ресторанов».

Несомненно, люди обеспокоены, а безопасность сейчас – ключевой фактор для посещения, соглашается **Денис Косаченко,** исполнительный директор дивизиона Москва/МО «Бургер Кинг». «Мы в “Бургер Кинг” не только соблюдаем требования Роспотребнадзора, но и ввели свои дополнительные меры безопасности как для сотрудников, так и для гостей, – делится г-н Косаченко. – И мы видим положительный эффект: когда вы заходите в место, где все сотрудники в масках, поверхности обрабатываются, где безопасно, то и нет необходимости менять привычную модель поведения. Кроме того, в период пандемии многим игрокам удалось укрепить лояльность к своему бренду. Наша компания одна из таких: гости могли заказывать у “Бургер Кинг” в мобильном приложении и на сайте-агрегаторе, мы сделали максимально удобным и безопасным обслуживание на “КингАвто”, мы работали через экспресс-окна, когда многие рестораны были полностью закрыты. Именно поэтому сегодня в наших ресторанах мы видим не только старых



Валерий Шагивалиев,
генеральный директор фабрики итальянской мебели Gianni Taccini и одноименного шоурума в Artplay

– Изначально наш шоурум был открыт преимущественно для улучшения качества сотрудничества с дизайнерами и архитекторами, розничные продажи там не предполагались. Но в середине июля к нам стали поступать вопросы от покупателей о том, где можно еще посмотреть продукцию, помимо крупных центров, таких как «Гранд» или Rooter. Учитывая количество подобных запросов, мы решили организовать доставку предметов мебели от наших дилеров в шоурум для удобства клиента, чтобы он мог ознакомиться с товарами в комфортной обстановке, без скопления людей. Благодаря этому нам удалось повысить лояльность покупателей, поскольку посещение шоурума позволяет в личной беседе обсуждать детали проектов и даже демонстрировать производство мебели через видеоконференции. Например, так мы можем наглядно показать покупателю разницу между массивом ясеня и ореха, различия элементов декора из этих материалов. Если же говорить о количестве посетителей наших дилеров в Москве, то оно, безусловно, снизилось, что нельзя сказать о региональных представителях. В зависимости от этапов снятия ограничений посещаемость в других городах уже постепенно восстановилась.

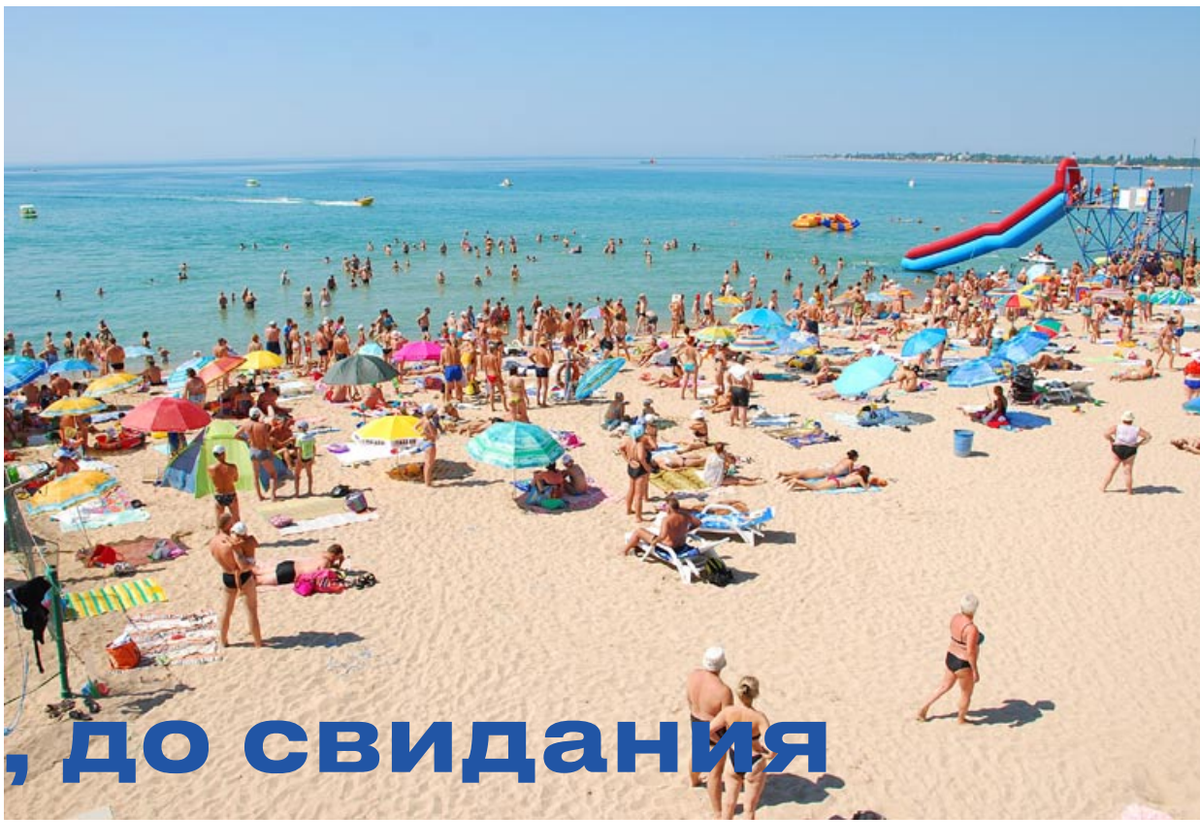
гостей, но и новых, которые познакомились с нами через другие каналы, а теперь могут свободно приходить в рестораны и на летние веранды».

Александр Марков, глава представительства Федерации рестораторов и отельеров России в Санкт-Петербурге, учредитель и издатель журнала «Ресторановед», основатель и организатор ряда деловых мероприятий сферы гостеприимства, резюмирует: «Я не вижу стойкого “иммунитета от общественных мест”. Да, существует “новая реальность”, которая, с одной стороны, связана с действующими до сих пор ограничениями (например, в торговых центрах Петербурга до сих пор не работают предприятия питания и фуд-корты), а с другой – со снижением покупательской способности населения. Говорить же о психологическом барьере на посещение общественных мест я не могу, поскольку даже во время пандемии, когда все общественные заведения и предприятия питания в Санкт-Петербурге были закрыты, улицы были наводнены людьми. Очень активно работала и торговля на вынос: люди брали еду с собой и проводили время на набережных, в скверах или просто на улицах. Уже тогда был очевиден диссонанс между требованиями оставаться дома, сохранять социальную дистанцию и тем, что происходило в реальности».

И, несмотря на то что рестораторы вынуждены соблюдать все требования Роспотребнадзора, массового введения перегородок и барьеров в ресторанах не случится, убежден Александр Марков. «Есть примеры подобных конструкций, например, на одной из летних террас Петербурга установили стеклянные капсулы наподобие тех, что делали в Амстердаме, – указывает эксперт. – Это интересный маркетинговый ход и яркий эксперимент, но не более того. Психологические барьеры же и у нас, и в Европе будут исчезать достаточно быстро, люди вернутся к прежнему уровню потребления по мере возможностей. Основным фактором для этого в России станет знаменитый русский “авось”». cRe

Александр Морозов,
генеральный директор S.A. Ricci

– Рынок коммерческой недвижимости крайне неоднороден, и поэтому влияние пандемии разнонаправлено. Наиболее пострадали сегмент общественного питания, развлечений, мелкий и микроторговый бизнес, упали потоки в ТЦ. Коворкинги оказываются достойной опцией в случае пертурбаций с офисом – при пересогласовании условий аренды, в случае разрыва арендного контракта, для оперативного размещения допштата сотрудников. Сейчас в торговых центрах в среднем поток посетителей снизился. Но делать выводы рано – сейчас низкий сезон. В целом же, например, торговые центры ждут два ключевых этапа. Во-первых, начало нового сезона в сентябре, во-вторых, «новогодний» шопинг. Тогда и будет понятно, как изменилась реальность.



Давай, до свидания

Текст: Екатерина Реуцкая
Фото: Архив CRE

Курорты Краснодарского края, Крыма и другие российские города так и не воспользовались подарком в виде закрытых границ и при беспрецедентном наплыве туристов подтвердили старую и не очень добрую репутацию. О выборе после полного снятия ограничений не российских, а зарубежных курортов говорят и участники большинства опросов, указывающие в качестве причин завышенные цены, «советский» сервис и отсутствие инфраструктуры в России. Эксперты CRE – о том, почему туризм у нас еще долго не станет «новой нефтью».

Подводя предварительные итоги курортного сезона-2020, необходимо учитывать, что сегодняшняя ситуация носит беспрецедентный характер для российского туристического рынка, напоминает **Татьяна Белова,** директор, руководитель подразделения индустрии гостеприимства отдела стратегического консалтинга CBRE. В мае–июне компания проводила исследования, в ходе которых выяснилось, что 78% опрошенных в принципе готовы путешествовать по России. Готовность вылилась в загрузку гостиниц Сочи и Крыма в августе на 90%, сообщают

в CBRE. Однако цена авиаперелетов, стоимость размещения и фактически получаемый продукт заставили часть соотечественников уже после начала сезона пересмотреть свои приоритеты и отказаться от российских просторов в пользу отдыха за границей в дальнейшем, указывает г-жа Белова.

При этом туристические маршруты в этом году не пролегали исключительно через черноморское побережье. В опросе респонденты упоминали также города Золотого Кольца, европейской части России (Казань, Нижний Новгород и др.), которые, как и Санкт-Петербург, сегодня как никогда востребованы для отдыха выходного дня. Среди менее массовых направлений, которые выбирают россияне в 2020 году, в CBRE называют Карелию, Алтай и Байкал, курорты Кавказских минеральных вод, Сахалин, Камчатку, Курильские острова. «Самыми главными по внутреннему турпотоку оказались Санкт-Петербург и Сочи, – резюмирует **Ангелина Самадова,** руководитель гостиничных проектов отдела гостиничного консалтинга JLL. – Сочинские отели даже временно прекратили принимать бронирования вследствие массового наплыва соотечественников. Также был замечен рост интереса к Симферополю, Минеральным Водам и Краснодару, подмосковным парк-отелям. Определенную лепту в турпоток внесли автопутешественники, которые поехали по городам и весям, как только были открыты отели. Первой стала Казань, отменившая режим самоизоляции с 5 июня».

Ростуризм в этом сезоне активно популяризирует «отдых дома» (имеется в виду отдых в России. – Прим. ред.), рассказывает г-жа Самадова, – из Москвы и Санкт-Петербурга были открыты чартерные рейсы в Бурятию (с дальнейшим трансфером на Байкал), Алтай, Хакасию, а также в города Калининградской области – Зеленоградск, Светлогорск и Янтарный. «Но, несмотря на бравурные заявления чиновников о царящем в среде российских туристов ажиотаже, этот сезон будет несопоставим с результатами предыдущих лет, – убеждена **Людмила Фролова,** руководитель Rusland SP Hospitality. – Туристическая активность началась лишь в конце июня, при этом во всех регионах серьезно просел ADR, а ведь именно он является индикатором успешности гостиничного бизнеса. В Санкт-Петербурге по итогам августа средняя загрузка отелей составит порядка 50%, и восстановления рынка мы ожидаем не раньше следующего года. Но уже сейчас очевидно, что в выигрыше оказались небольшие отели с «непотасканным» номерным фондом и хорошей транспортной доступностью, расположенные в центре города. Крупным же отелям в условиях низкого спроса было трудно загрузить большие объемы. Хуже всего пришлось отелям с несвежим номерным фондом и не самой лучшей локацией – в условиях царящего на рынке жесткого демпинга им попросту нечем стало привлекать клиентов, поскольку бесконечно снижать цены отель просто не может».

При этом первым в Санкт-Петербурге стал восстанавливаться верхний предел высокого ценового сегмента (upper upscale), который, по данным JLL, уже в июне демонстрировал загрузку на уровне 19%. По словам Ангелины Самадовой, во многом это связано с тем, что индивидуальные туристы, особенно из Москвы, решили воспользоваться ситуацией и посетить Санкт-Петербург в период белых ночей. «Гостиницы Санкт-Петербурга стали предлагать привлекательные цены на проживание, в среднем опустив тарифы в два раза, благодаря чему многие гости смогли позволить

Татьяна Белова,
CBRE

Ангелина Самадова,
JLL

Людмила Фролова,
Rusland SP Hospitality

Николай Пана,
Becar Asset Management

Евгения Тучкова,
Colliers International

себе размещение в отелях более высоких ценовых сегментов», – поясняет эксперт. В Colliers International соглашаются: по итогам сезона Петербург входит в тройку самых востребованных туристических направлений, а основной спрос на гостиницы формируют индивидуальные путешественники и небольшие группы туристов. И это – несмотря на то, что многие крупные гостиницы на время самоизоляции консервировали номерной фонд или вообще закрывались. Правда, некоторым игрокам удалось использовать эту паузу для незначительной реновации. Всего,

Арон Либинсон,
вице-президент по операционной деятельности и развитию в России, СНГ и Грузии, InterContinental Hotels Group

– Сейчас мне кажется, что вся страна стала «направлением» – больше некуда, а взаперти не сидится. В Архангельске и Вологде полно машин с московскими и питерскими номерами, люди открывают Северный Кавказ и Каспий, Карелия уже не выдерживает наплыва. То есть везде, куда можно доехать на машине, есть тот турист, которого еще год назад там просто быть не могло. Или могу сказать, например, про Калининград – там тоже все очень живенько, и даже по сравнению с прошлым годом – практически в той же доходности на номер. Вообще, повторюсь, везде, где был летом поток «индивидуалов», он только вырос, и, если не произошло вымывания группового или зарубежного сегментов, соответственно, не просели и цены. Ну и Санкт-Петербург в этом году нас всех удивил. Начиная с июля там стабильно увеличивался поток гостей. Естественно, их основной источник – это Москва, скоростная трасса – просто подарок всем к ковиду, удобно и быстро. Holiday Inn Express Садовая и отель «Театральная площадь», которым мы теперь тоже управляем, показывают стабильно загрузку, близкую к 100% в выходные,и в районе 80% – в будни. Главные критерии в Петербурге сейчас – цена и парковка, и, поскольку многие на машине, то самый «традиционный центр» уже не так релевантен. В итоге гости открывают для себя другой Петербург, и даже когда музеи и рестораны были закрыты, истосковавшиеся по впечатлениям москвичи все ехали и ехали. В общем, спрос есть, хотя понятно, конечно, что цена не достает до прошлогоднего уровня примерно 20–25% – именно из-за отсутствия группового бизнеса и иностранцев.

Да, пока рано подводить итоги – непонятно, что будет дальше, но главный итог на сегодня – никто не умер и рынок старательно зализывает раны. Но, конечно, сегмент люксовых отелей и конференц-отели, например, этот год захотят забыть, как кошмарный сон. Отмены мероприятий и отсутствие иностранцев по меньшей мере до конца года привели к тому, что пришлось серьезно сокращать людей и расходы. Безусловно, в выигрыше по-прежнему будут сетевые отели, где внедрены новые стандарты чистоты и есть доверие к международному или даже российскому бренду как гарантии безопасности и качества. Кстати, интересный тренд – туристы стали более придирчивыми, и даже не к чистоте, а к тем мелочам, к которым они привыкли в прошлые годы и которые пали жертвой сокращения расходов (шампунчики, концепция завтрака а-ля карт и без красной рыбы). Вообще, истосковавшись по общению, туристы стали больше хамить сотрудникам отелей.

Ну а дальше все очень зависит от возвращения привычных сегментов – корпоративного и группового, а также больших мероприятий. Если не будет мероприятий и иностранцев (последних, скорее всего, и не будет), то остаток года пройдет тяжело, и многие отели закроют год с убытками. Про всесезонный же туризм нам говорить рано – пока не уронили железный занавес, все, у кого есть возможность зимой поехать за границу, постараются ей воспользоваться.

по оценкам Colliers International, в Санкт-Петербурге в апреле–мае было закрыто порядка 3 900 номеров – это 17% от общего объема рынка качественных гостиниц. В Москве объем закрытий был немного ниже – во время пандемии объем доступного предложения сократился на 11–12%. «Но все могло было быть намного хуже, – считает **Николай Пана,** заместитель директора по развитию Becar Asset Management. – К тому же сезон еще не закончился. Да, он был не похож на все предыдущие, и можно вообще говорить о том, что 2020 год в целом был провальным. Выжили те, кто смог приспособиться к изменившимся реалиям и предложить новые форматы. Объективно хорошо отработали апартаменты, воспользовавшись возможностью переориентироваться на долгосрочное проживание, и коливинги, которые смогли также предложить гостям самое необходимое в условиях самоизоляции – общение. Наш отель также перестроился на долгосрочное проживание (во всех номерах есть кухни), что позволило сократить операционные издержки и выжить».

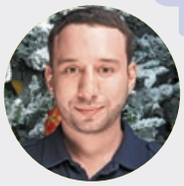
Кстати

По данным пресс-службы администрации Краснодарского края, за два летних месяца регион посетили 2,3 млн туристов. Средняя загрузка отелей, санаториев и других средств размещения Черноморского побережья составляет 78,6%. На Азовском побережье загрузка номерного фонда составляет 72,1%, а в предгорье и степной зоне – 54%.

В свою очередь, в июле в Крыму отдохнули более 1,4 млн туристов, средняя загрузка санаториев и отелей в июле составила 80%, а ряд объектов был заполнен на 95%. 62,7% туристов добирались до места отдыха по Крымскому мосту на автомобилях и автобусах, 31,9% прибыли на самолетах, 5% – по железной дороге и менее 1% – через государственную границу РФ на участке Армянск, Джанкой, Перекоп.

За гигиену

Потери туристической отрасли России за полгода пандемии уже составили около 1,5 трлн рублей, и, скорее всего, рынок сможет полностью восстановиться лишь к концу 2021 года. Некоторые гостиницы до сих пор не открылись, указывает Николай Пана. «И если говорить об изменениях, то юридически было много предписаний и рекомендаций, в том числе и достаточно абсурдных (размещение в отелях только для «законных» мужа и жены, расселение исключительно в одноместные номера и пр.), –



Михаил Аркинд,
основатель
Hotel Art Consulting
(Arkind Art Advisory)

– Когда музеи закрыты или их посещение стало не таким комфортным, как обычно (маски, ограниченный вход по часам), отелям еще важнее уделять внимание качественной культурной составляющей опыта, который получают гости, остановившиеся в гостинице в первый, а возможно, и последний раз в жизни. Культурный экспириенс музейного уровня не всегда означает высокую себестоимость его интеграции. В разгар пандемии мы привезли из Европы уникальное собрание гравюр конца XVIII века, созданных для 100-страничного атласа Палласа – выдающегося немецкого исследователя и натуралиста, приглашенного для изучения южных провинций Российской империи Екатериной II. Когда мы объясняем отельерам, что аутентичные двухсотлетние гравюры с изображениями флоры и фауны Крыма и Причерноморья при удачной покупке на аукционе целого сохранившегося атласа будут стоить не более 50 евро за лист, они понимают, что превращение номеров и общественных зон отеля в полноценный музей с уникальным сторителлингом – абсолютно выполнимая задача с точки зрения бюджета, маркетингового концепта отеля, а главное – эмоций гостей, которыми они будут делиться в социальных сетях и при личном общении.

> 9 тысяч

нелегальных отелей и гостиниц выявили в Крыму

перечисляет эксперт. – Но вот если говорить о фактических изменениях, то гости стали более осторожны и чистоплотны, а службам размещения пришлось тщательнее дезинфицировать и готовить номера к заселению. Объекты, конечно же, контролировались – каждую неделю можно прочитать в новостях о том, что тот или иной объект был закрыт Роспотребнадзором за несоблюдение противоэпидемиологических предписаний».

Многие гостиницы, особенно международные сетевые операторы, еще в самом начале карантина пересмотрели свои бизнес-процессы и постарались максимально перевести свои услуги в бесконтактный режим. В итоге из номеров исчезли брошюры и другие бумажные материалы, сообщают в Colliers International. Их заменили планшеты, которые легко дезинфицировать и использовать повторно.

Впрочем, вряд ли предпринимаемые отельерами меры кардинально повысили лояльность клиентов. «Только некоторые из туристов придирчиво относились к таким аспектам, как, например, частота уборки и дезинфекции в отелях, – делится Ангелина Самадова. – Люди устали от самоизоляции и мер предосторожности, поэтому гости в основном носят

Екатерина Лисовская,
генеральный директор отельного оператора PLG

– В Петербурге в уходящем весенне-летнем сезоне меньше всего убытков понесли апарт-отели с современной инфраструктурой – даже несмотря на почти двукратное снижение цен из-за отсутствия потока туристов. Доходная недвижимость более гибко подходит к размещению гостей. Наличие кухонных зон и большая площадь номеров по сравнению с классическими гостиницами позволяют апарт-отелям ориентироваться не только на краткосрочное, но и долгосрочное пребывание. Летом люди снова стали путешествовать, и загрузка традиционных отелей северной столицы в июне достигла 23–28% за счет потока внутренних туристов. Для сравнения, в апреле этот показатель у гостиниц составлял всего лишь 5–8%. К концу августа загрузка должна вырасти до 50%. В свою очередь, загрузка апарт-отелей даже в апреле, когда был пик карантина, достигала 45%.

В целом в последнее время туристы хотят получать максимально комфортное и комплексное размещение с возможностью выбора – есть в городе или готовить у себя в номере. Все большее число путешественников хотят жить в привычных условиях, другими словами, как дома. У отельеров появился термин, описывающий данный тренд, – «homestay concept», а популярные сервисы для путешественников строят глобальные рекламные кампании на платформе «Приезжай пожить». Возросли и требования гостей к безопасности гостиниц с точки зрения соблюдения санитарных норм и правил. Отельерам приходится делать акцент на мерах, которые они принимают для комфортного и безопасного размещения своих гостей.

Если не будет второй волны эпидемии и карантинные меры последовательно снимутся, можно ожидать, что отрасль начнет восстанавливаться к концу года. Ее реанимации поможет и отложенный спрос, который может прийти на рынок в 2021 г., когда к нам поедут туристы, которые отложили поездку в 2020 г.

маски, находясь в общественных зонах, но – не более. Большинство туристов просто рады любой возможности снова путешествовать».

При этом постояльцы стали более внимательными собственно к отелю и сервису – состоянию отделки и постельного белья, сервировке и качеству блюд на шведском столе, инфраструктуре, наличию дополнительных услуг. «В самих-то отелях изменилось немногое, – соглашается Людмила Фролова. – Помимо вездесущих масок и санитайзеров, появились защитные экраны, немного повысились санитарные нормы, появились требования по проведению тестов на коронавирус и, как следствие, дополнительная статья расходов для отельеров. Жестких проверок пока не проводилось, но, как говорится, еще не вечер. В целом ажиотаж вокруг эпидемии и боязнь заразиться сошли на нет – туристы не проявляют сильной озабоченности санитарнымитребованиями и во многом ими даже пренебрегают. Очевидно, что люди устали от темы коронавируса и хотят отдохнуть».

Впрочем, однородным поведение туриста не было, многое зависело от того, когда та или иная группа путешественников заселялась в отель, указывает Николай Пана. «Если говорить о первой волне туриста (конечно, мы говорим пока исключительно о “внутреннем” потоке), то такие гости были более осторожны и предусмотрительны, – поясняет г-н Пана. – В дальнейшем можно было наблюдать постепенное увеличение загрузки гостиниц людьми, которым надоело находиться на самоизоляции. Именно тогда и “выстрелили” всевозможного рода промоакции (“Хочу с тобой на карантин” и др.). Но если раньше туристам хватало отзывов об отеле на агрегаторах, то теперь гости смотрят не только на цены, отзывы и оценку, но и обращают внимание на то, что именно делается персоналом гостиницы для обеспечения безопасности своих гостей. В итоге мы в “Вертикали” на Московском, 73 совместно с DAKO Professional Team, например, запустили совместную программу KeepOnClean, отвечающую всем нормам профилактики распространения коронавирусной инфекции».

Знак качества

Основная проблема российского туризма по-прежнему – соотношение цены и качества,

констатируют собеседники CRE. «Очевидно, что ряд регионов не может предложить качественную туристическую инфраструктуру, а транспортные расходы могут быть значительными, – вздыхает Татьяна Белова. – Но это вопрос, который должен решаться комплексно по стране и в каждом отдельно взятом регионе. И, конечно, невозможно решить его за несколько месяцев. Раньше мы только в кризис вспоминали, что есть внутренний туризм и его необходимо комплексно развивать, и наши соотечественники знают, как обстоит ситуация в этом вопросе, поэтому при открытии границ, очевидно, будут выбирать зарубежные направления. В целом же пока мы не понимаем, как долго еще будут закрыты границы, например, с ЕС, поэтому время для развития – здесь и сейчас. Именно сегодня мы можем заложить основы, чтобы впоследствии внутренние направления стали достойной альтернативой зарубежному отдыху». «Конкуренция весьма успешна. Несмотря на недостатки инфраструктуры отечественных курортных городов, турист поехал и внес свои коррективы, – парирует Ангелина Самадова. – Да, уровень сервиса, предоставляемый в других странах, на порядок выше российского, в том числе благодаря эволюции спроса: когда курорт открывают – едут самые смелые и с “ожиданием новизны”, а затем – туристы с “ожиданием качества”, и повторные визиты повышают требования. С годами “ожидание-качество” выравниваются».

77,4 %

составил средний уровень загруженности московских гостиниц по итогам 2019 года

Кроме того, у гостиниц фактически не было шанса подготовиться к такому наплыву туристов и повысить уровень сервиса, полагает **Евгения Тучкова**, заместитель директора департамента консалтинга Colliers International. «Какими были – такими и остались, при этом все отели подняли цены, – констатирует эксперт. – Конечно, высокие цены на проживание сформировали соответствующие ожидания качества и сервиса услуг, и есть часть туристов с негативным опытом посещения российских курортов. Но есть и большое число положительных отзывов».

Пока же внутренний туристический бум на курортах Краснодарского края и в Крыму стал единственным шансом для отелей попробовать выплыть из коронакризиса и компенсировать текущие расходы, резюмирует Евгения Тучкова. «Многим казалось, что российские гостиницы озолотятся на волне отложенного туристического спроса, но это не совсем так, – продолжает г-жа Тучкова. – Все работают на пределе своих возможностей. Несмотря на высокую стоимость номера и повышенный спрос, операционные расходы гостиниц ведь тоже увеличились. Отельеры нанимают дополнительный

Павел Отрощенко,
генеральный директор архитектурного бюро Front Architecture

– В гостиничной индустрии заметна смена вектора – от шеринг-форматов, от стремления создавать в отелях пространства для социализации гостей, такие как living lobby ,происходит поворот в сторону большей приватности. Еще пару лет назад основной акцент делался на общение и коммуникации. Считалось, что лобби представляет собой основное общественное пространство, является местом для встреч и коворкингом одновременно. В силу этого площади номеров уменьшались. Сейчас такой подход полностью пересматривается. Для того чтобы обеспечить гостям большую изолированность, отельеры увеличивают площадь номеров, максимально разграничивают пространства, соблюдают дистанцию между гостями, регулируют людские потоки. Если еще совсем недавно из-за тренда на шеринг сервис Airbnb был на пике популярности, то сегодня люди отдают все большее предпочтение отелям. Набирает популярность и цифровизация гостиничных услуг – на смену традиционной стойке регистрации приходит заселение через планшет. Такая система, например, работает в Roomers и в отелях Autograph Collection (бренд сети Marriott). В некоторых гостиницах работают стойки саморегистрации, через которые можно заказать и дополнительные услуги. Появляются все новые мобильные приложения для коммуникации с гостями и решения различных вопросов. Нередки случаи, когда из соображений санитарной безопасности отели отказываются от собственной кухни. В этом случае гости могут заказать еду в близлежащих ресторанах. Все более совершенными становятся инженерные системы, системы очистки воды и воздуха, средства дезинфекции (например, самоочищающиеся покрытия или модули ультрафиолетовой обработки). Еще один интересный тренд, развивающийся в мире, – появление отелей, которые защищают не только от эпидемии, но и от природных катаклизмов, таких как ураганы и землетрясения. Это такие своего рода бункеры, где можно быть абсолютно изолированным, в том числе и в самых труднодоступных и опасных местах.

Реклама

ВСЕ ЦЕННОЕ СТОИТ ДЕНЕГ!

ПОДПИШИТЕСЬ НА ЖУРНАЛ CRE (ПЕЧАТНАЯ И PDF ВЕРСИЯ)
ОТ 600 РУБЛЕЙ ЗА ВЫПУСК

(499) 490 04 79

e-mail: podpiska@impressmedia.ru

Дмитрий Шаповалов,
управляющий партнер УК Vivat Group, основатель консалтингового бюро iQb, менеджер по развитию в санаториях «Предгорье Кавказа» и «Горячий Ключ»

– Жаркое лето 2020-го кого-то согрело, а кого-то готово испепелить. Отсутствие здоровой конкуренции, мошеннические сайты нефункционирующих санаториев и отелей в Крыму, масочный режим – вот только некоторые реалии сезона-2020. Но по мере того, как отели снова открываются, жизненно важно, чтобы все мы, работающие в индустрии гостеприимства, чувствовали себя хорошо подготовленными к преодолению проблем, возникших в результате COVID-19. Гости всегда были наивысшим приоритетом для отельеров, и это не поколебалось, а сместилось – на приоритетное внимание к здоровью, безопасности и общему благополучию гостей, членов команды, персонала и партнеров с помощью улучшенных протоколов гигиены и безопасности. Оптимизация пространства в отелях, ресторанах и барах для соблюдения принципов социального дистанцирования будет по-прежнему критически важной. Рекомендации местных властей для каждой страны будут отправной точкой, но мы, отдельные отельеры, также должны изучить новые концепции. Восстановление уверенности гостей имеет жизненно важное значение, и бренды, которые могут показать, что делают все возможное, чтобы гости чувствовали себя уверенно, в безопасности, в итоге и займут гораздо более сильные позиции.

персонал, тратят больше средств на санитарную обработку. Конечно, гостиницы сейчас больше зарабатывают, но и больше тратят. Возможно, по итогам 2020 года отелям курортных направлений удастся сохранить показатели прошлого года, но превзойти их удастся лишь единицам».

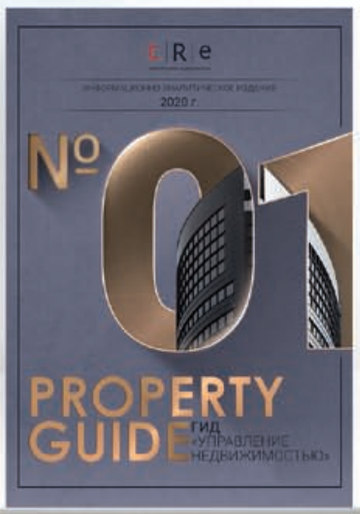
Гости из будущего

По прогнозам Colliers International, к концу 2020 года показатели в гостиничном сегменте все-таки вырастут. Однако то, что высокий сезон в России, и в Москве и Санкт-Петербурге – как двух ключевых destination points, – завершается без иностранного турпотока, не может пройти незамеченным. Даже в случае возобновления туристического авиасообщения в сентябре итоговые показатели гостиниц в Москве в 2020 году вряд ли достигнут хотя бы 50% загрузки, что станет минимальной цифрой за последние 10 лет (по итогам 2019 года средний уровень загруженности московских гостиниц составил 77,4%). «Но многие туристы вследствие пандемии запланировали свои отпуска на сентябрь-начало октября, поэтому активный поток на популярных направлениях может сохраниться и в этот период, – полагает Ангелина Самадова. – А дальше все зависит от общей обстановки с вирусом – после начала вакцинирования иностранные туристы начнут путешествовать в Россию и страны СНГ к началу зимы».

Людмила Фролова, впрочем, в концепцию всесезонного туризма в России не верит. «Помочь восстановлению рынка можно просто за счет стимулирования внешнего и внутреннего туризма, возрождения бизнес-активности и MICE-сегмента», – указывает эксперт. Однако в условиях, когда собрания и конференции еще не разрешены, многие крупные города с традиционно высоким деловым туризмом (Москва, Петербург и другие) так и не получат свою долю такой загрузки, которая обычно сглаживает фактор сезонности даже осенью. По самым оптимистичным прогнозам, гостиничный рынок России вернется к докризисным показателям не раньше середины 2021 года, убеждена Людмила Фролова. «Но Ростуризм запустил программу стимулирования развития внутреннего туризма – кэшбеки за путешествия в низкий сезон, – напоминает Николай Пана. – Многие отельеры ждут, что туристический сезон на основных направлениях (Москва, Санкт-Петербург) будет продлен в начале осени – так было во время проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018. Сезон же на курортных направлениях (если не откроют границы и не возобновятся дешевые авиаперелеты) однозначно будет продлен – при благоприятной эпидемиологической обстановке». cRe

издательский дом
IMPRESSMEDIA
представляет

ГИДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ



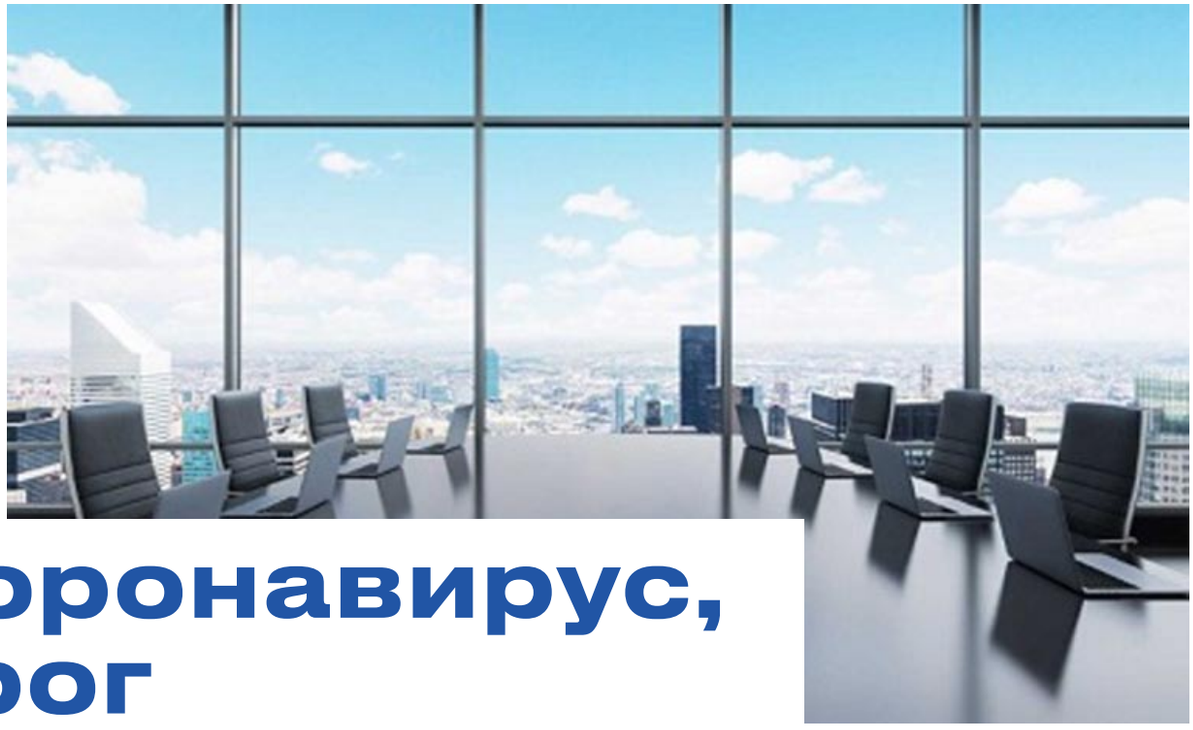
Статистика

Тенденции

Прогнозы

Для приобретения издания свяжитесь с нами по телефону:
8 (499) 490 04 79 E-mail: podpiska@impressmedia.ru

Реклама



Мал коронавирус, да дорог

Компании меняют планы и снижают расходы и инвестиции в человеческий капитал

Текст: Инна Ким
Фото: Архив CRE

Для развития бизнеса главными угрозами, связанными с коронавирусом, большинство девелоперов считают снижение уровня потребительской уверенности, вероятность длительного спада экономики и недостаток информации для принятия решений, вызванный непредсказуемостью кризиса. Большинство из них ожидают падения годовых результатов компании. К такому выводу пришли исследователи PWC, проанализировав результаты экспресс-опроса девелоперских компаний.
Как сами участники рынка недвижимости оценивают последствия коронакризиса? Какие меры поддержания бизнеса готов предпринять топ-менеджмент? Каковы приоритеты отрасли в новой реальности, «сконструированной» пандемией и постковидной практикой? Обо всем этом вы узнаете, ознакомившись с данными исследования.

Основные угрозы в связи с COVID-19 (можно было дать несколько вариантов ответа)

- Снижение уровня потребительской уверенности, приводящее к сокращению потребления – **81%**
- Вероятность глобальной рецессии – **45%**
- Недостаток информации для принятия обоснованных решений – **35%**
- Финансовые последствия, в том числе с точки зрения ухудшения результатов основной деятельности и перспектив, нехватки ликвидности и финансовых ресурсов – **32%**
- Проблемы с цепочками поставок – **26%**
- Влияние на трудовой ресурс или кадры/снижение производительности – **23%**
- Последствия для налогообложения, торговли и иммиграции – **6%**
- Риски, связанные с нарушением требований кибербезопасности и защиты персональных данных, или риски мошенничества – **6%**
- Сложности с финансированием – **3%**

Как отмечают в PwC, девелоперы обеспокоены потребительскими ожиданиями в условиях пандемии: большинство участников оборота (до 81%) видят основную угрозу для компаний в снижении уровня потребительской уверенности. Данные опасения подтверждают данные Росстата. Статистическое ведомство во II квартале 2020 года зафиксировало минимальный за последние 4 года показатель – индекс потребительской уверенности снизился на 19 процентных пунктов по сравнению с предыдущим кварталом.

Снижение цен на нефть, связанное с падением спроса, сокращение экспорта и последствия карантинных мер привели к экономическому спаду, который, согласно прогнозам Минэкономразвития, будет оцениваться на уровне 4,8% по итогам 2020 года. А восстановление экономики, по самым оптимистичным оценкам, может начаться только в следующем году, однако этот процесс в большой степени будет зависеть от эпидемиологической обстановки, а ее еще может усугубить вторая волна пандемии, о реальности которой предупреждают медики. На этом фоне около половины девелоперов (45%) опасаются вероятности затяжного выхода из глобальной рецессии.

Около трети респондентов (35%) обеспокоены неопределенностью коронакризиса и его последствий, которые отражаются в недостаточном объеме информации для принятия обоснованных решений, способствующих восстановлению деловой активности.

Как бы то ни было, рынок уверен в одном – последствия эпидемии негативно отразятся на финансовых результатах

Как COVID-19 повлияет на выручку и/или прибыль компаний в 2020 году? (один вариант ответа)

- Выручка и (или) прибыль уменьшатся – **77%**
- Выручка и (или) прибыль не должны измениться – **10%**
- На данном этапе оценить сложно – **6%**
- Выручка и (или) прибыль увеличатся - **6%**

Меры финансового характера для поддержания финансовой устойчивости (Возможны несколько вариантов ответа)

- Принятие мер по сдерживанию расходов – **68%**
- Внесение изменений в финансовые планы компании – **55%**
- Перенос сроков или отказ от планируемых инвестиций – **52%**
- Внесение изменений в стратегию слияний и поглощений – **10%**
- Внесение корректив в руководящие документы – **10%**
- Какие-то определенные меры в компании не рассматриваются – **6%**

компаний. Уже сейчас большинство девелоперов (77%) прогнозируют снижение выручки и (или) прибыли по результатам 2020 г. Среди пессимистично настроенных респондентов более половины (58%) ожидают падения годовых результатов компании более чем на 10%.

Пандемия имеет не только медицинские последствия, но и финансовые. Впрочем, это секрет Полишинеля, мало кто может сказать, что не понес финансовых потерь в период ограничительных мер. В период самоизоляции девелоперы, равно как и любой другой бизнес, столкнулись с необходимостью нести финансовые расходы в условиях пониженного спроса и ограничений на ведение бизнеса.

Владельцы торговых центров отмечали отмену базовой арендной ставки или отсрочку арендных платежей вследствие сокращения трафика, что привело к серьезному падению прибыли и трудностям с несением затрат на содержание объектов.

Девелоперы бизнес-центров оказались в более выигрышном положении – большинство крупных компаний не принимали спешных решений о сокращении занимаемого офисного пространства. Однако в карантине многие организации получили успешный опыт удаленной работы, и в ближайшей перспективе существует вероятность отказа от части арендуемых площадей. При этом спрос на рабочие места

Потенциальный размер средне-рыночного снижения арендной платы

- До 2-3 размеров месячной АП – **50%**
- До 1 размера месячной АП – **25%**
- До 5 размеров месячной АП – **13%**
- Более 5 размеров месячной АП – **13%**

Какие меры вы планируете принять в связи с обострением ситуации с арендными отношениями? (один вариант ответа)

- Снижение ставки аренды – **38%**
- Отсрочка платежа – **19%**
- Не проводить переговоры с арендаторами, руководствоваться условиями действующего контракта – **19%**
- Арендные каникулы – **13%**
- Отмена или сокращение операционных расходов – **13%**

в бизнес-центрах все же сохранится, но более востребованными, чем ранее, могут стать гибкие офисы, операторы которых будут готовы предложить различные схемы и условия размещения сотрудников: от однодневной аренды необходимого количества рабочих мест до заключения договора на более длительный срок.

В качестве основной меры поддержания финансовой устойчивости бизнеса большинство девелоперов

От каких из перечисленных ниже типов инвестиций компании готовы отказаться в первую очередь? (возможны несколько вариантов ответа)

- Материально-техническая база / общие капитальные вложения – **63%**
- Основная деятельность – **63%**
- Рабочая сила – **44%**
- Охрана окружающей среды, социальная ответственность и корпоративное управление – **25%**
- Цифровая трансформация – **19%**
- IT – **19%**
- НИОКР – **19%**

Если бы вспышка коронавирусной инфекции COVID-19 закончилась сегодня, сколько бы вам понадобилось времени, чтобы вернуть вашу компанию в обычный режим работы?

- Менее одного месяца – **48%**
- От 3 до 6 месяцев – **26%**
- От 6 до 12 месяцев – **13%**
- От 1 до 3 месяцев – **6%**
- Более одного года – **6%**

(68%) выделяют внедрение инициатив по сокращению расходов (основные меры – сокращение персонала, заработной платы, перевод на удаленную работу), а для успешного развития компании, по мнению 55% респондентов, необходимо вносить изменения в финансовые планы.

Основным решением для поддержания отношений с арендаторами девелоперы офисной, торговой и складской недвижимости считают снижение ставки аренды (38%), из них половина опрошенных готова снизить арендную плату до 2–3 размеров месячной ставки.

Незапланированными потерями для девелоперов обернулся временный запрет на строительство. Приостановленные стройки нуждались в финансировании, а после простоя требовалось ускорение темпов строительства для сокращения отставаний от графика, которое привело к дополнительным затратам.

Для поддержания финансового состояния компаний 63% представителей отрасли (из 52% респондентов, готовых перенести сроки реализации проектов и отказаться от планируемых инвестиций в целом) видят возможными отсрочку ввода объектов в эксплуатацию и ограничение капитальных вложений или инвестиций в материально-техническую базу.

Впрочем, как гласит известная поговорка, не так страшен черт, как его малюют. Наученные опытом, участники отрасли уверены: повторись пандемия снова, возвращение к обычному режиму работы (при полном исчезновении COVID-19) не превысит срока в один месяц.

В случае немедленной стабилизации эпидемиологической обстановки и улучшения экономических условий, по мнению 48% респондентов, на переход в обычный режим работы компаниям понадобится менее одного месяца. 26% девелоперов, оценивая свои силы на преодоление последствий, заявляют, что комфортным периодом для выхода на докарантинный режим работы являются 3–6 месяцев. cRe

Олег Малышев,
партнер, руководитель практики оказания услуг компаниям сектора недвижимости PwC

«Пандемия коронавируса обернулась для рынка недвижимости сложностями, которые повлекли за собой финансовые потери для большинства компаний. Для поддержания устойчивости бизнеса в любой кризисной ситуации требуется внесение изменений в уже отработанные бизнес-процессы. Принятие грамотных стратегических решений и заключение договоренностей между участниками рынка способствуют наименее болезненному выходу из кризиса, дальнейшему наращиванию бизнеса и восстановлению отрасли в целом»

Барометр

Vezubr запустил первую в России логистическую экосистему

Онлайн-сервис для оптимизации и контроля грузоперевозок и документооборота Vezubr объявил о завершении перехода на полноценную концепцию своего продукта — логистическую экосистему. Микросервисы экосистемы будут решать все основные задачи по управлению грузоперевозками в едином интерфейсе с полной защитой конфиденциальности для всех категорий пользователей.

Историю подвинули впервые за много десятилетий

В Москве на территории компрессорного завода «Борец» впервые за 40 лет передвигают несколько исторических зданий ради их сохранения.

К 2025 году количество розничных точек продаж уменьшится на треть

«Москва-Сити» пустеет, но это не страшно

В июле 2020 года уровень вакансии в деловом квартале «Москва-Сити» составил 10,5%, что превышает аналогичный показатель прошлого года на 3 п. п. Такой рост аналитики Cushman & Wakefield не считают драматичным, так как показатель по рынку в целом также продемонстрировал увеличение на 3 п.п. – до 12,4%.

Важно

Для профессиональных коммуникаций отвели технопарк

Первый креативный технопарк Москвы приступил к реализации согласованного городом проекта развития. Здесь появилась точка профессиональных коммуникаций и проведения мероприятий для массовой аудитории.

JLL объединяет усилия с SGS для повышения безопасности и заботы о здоровье

Данные недавнего опроса JLL однозначно свидетельствуют о том, что сотрудники хотят вернуться в офис: 58% опрошенных скучали по офису. Тенденция среди миллениалов еще сильнее: 64% из них очень скучают по офису.

На рынке коворкингов заключена крупнейшая сделка

Для развития своего нового проекта на острове Балчуг в центре Москвы сеть Space 1 арендовала 12 тыс. кв. м в бизнес-центре группы ЛСР экс-сенатора Андрея Молчанова.

Строительным компаниям подкинут денег до зарплаты

В Совете Федерации предлагают освободить на два года компании отрасли от страховых выплат с фонда оплаты труда.

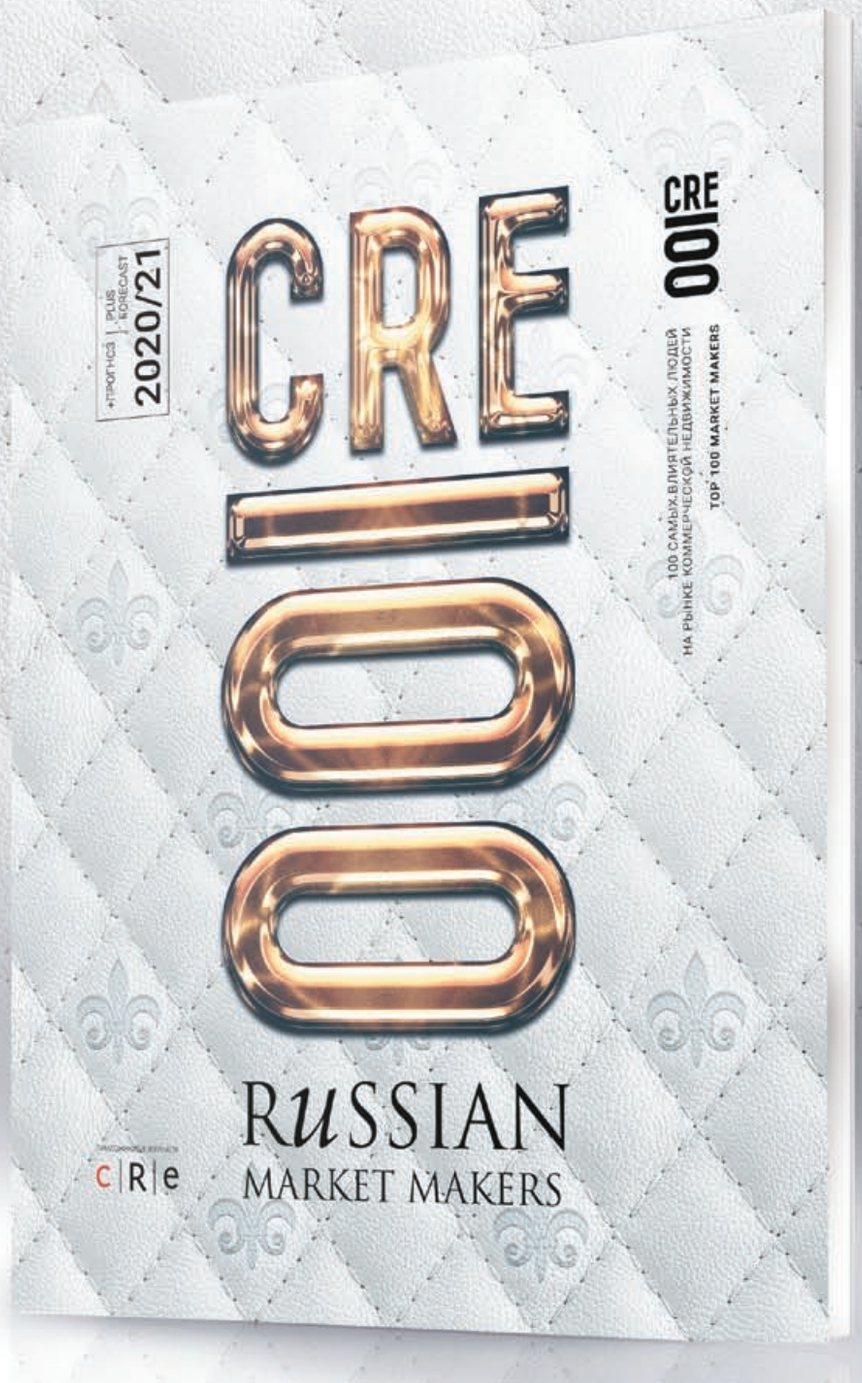
Отельеры получили антикризисную помощь столицы

Благодаря действующим мерам антикризисной поддержки бизнеса помощь столичных властей получили 143 гостиницы, чья деятельность пострадала из-за пандемии коронавируса.

Неважно

Lamoda превращает московский офис в модное пространство для совместной работы

Реклама



TOP 100 - THE MOST INFLUENTIAL PEOPLE OF THE INDUSTRY

Для приобретения издания свяжитесь с редакцией по телефону :
8 (499) 490 04 79 E-mail: podpiska@impressmedia.ru

Происходит что-то важное, станьте его частью сейчас

8000
СЕАНСОВ
В МЕСЯЦ

C|R|e
КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Более полную версию журнала читайте в CRE APP

ДОСТУПНО В Google Play

Download on the App Store

Реклама

3+	5+	20+	700+	800+	1900+	8300+
АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ДЕНЬ	PUSH УВЕДОМЛЕНИЙ В ДЕНЬ	НОВОСТЕЙ В ДЕНЬ	КОМПАНИЙ	ПЕРСОН	ОБЪЕКТОВ	УСТАНОВОК